



包装设计

理论与实务

合肥工业大学出版社

易忠 著

包装设计理论与实务

易忠 著
合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

包装设计理论与实务/易忠著. —合肥:合肥工业大学出版社, 2004.8

(现代设计艺术丛书; 5)

ISBN 7-81093-119-9

I. 包... II. 易... III. 包装—设计 IV. TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第078461号

《现代设计艺术丛书》指导委员会

主任: 汪学骞

副主任: 陈其工 汪建利

委员: (按姓氏笔画为序)

方新普 许德生 毕松梅 伊长文 朱文藻 杨长胜

赵雪松 侯大寅 徐建平 徐柳凡 柴阜同 黄凯

《现代设计艺术丛书》编纂委员会

主任: 杨长胜 黄凯

委员: (按姓氏笔画为序)

卫 国 王小路 王淮梁 王 芳 田恒权 史启新 孙玲玲 邬红芳 朱 鸣

张国斌 陆 峰 吴君绣 何建波 杨 林 承 杰 孟梅林 易 忠 季益武

项 宁 班 石 钱 涛 顾 梅 高 原 康 英 盛 容 程晓玲

包装设计理论与实务

Package Design—Theory & Practice

包装设计理论与实务

著 易 忠

责任编辑 方立松

出版 合肥工业大学出版社
地址 合肥市屯溪路193号
邮编 230009
电话 总编室: 0551-2903038
发行部: 0551-2903188
版次 2004年8月第1版
印次 2004年8月第1次印刷

开本 889 × 1194 1/16
总印张 82.5 (本册印张: 5.5)
总字数 2895千字 (本册字数: 193千字)
发行 全国新华书店
印刷 安徽国文彩印有限公司
网址 www.hfutpress.com.cn
E-mail press@hfutpress.com.cn

ISBN 7-81093-119-9/TB·1 全套定价: 585.00元 (本册定价: 39.00元)

如有影响阅读的印装质量问题, 请与出版社发行部联系调换

序言

设计教育伴随着社会经济的不断增长而不断地提出新的要求。符合知识经济时代的需求,强调设计具有国际化视野、中国传统文化的特色,是我们今天的工作中心和培养目标。

设计艺术已进入多元化的发展时期,如何更好地搞好设计学科建设,突出特色教学,具有创新意识、宽泛的知识结构和坚定的市场服务意识,是今天我们教育的社会使命和责任。可喜的是:这套由安徽工程科技学院艺术设计系组织编写的现代设计艺术丛书的出版,结合大量的教学成果,不仅能理论联系实际,而且强调创新意识与工作能力培养相结合,无疑对今天的设计教育发展起到促进作用。

教材建设工作是我们积极配合国家教育部精品课程建设的一个举措,也是一项较艰难的系统工程,我们要关心、要鼓励,从理论和学术上给予真切的帮助。没有理论的支撑,就无法进行深度研究,更谈不上创造,没有新的观念、新的思维和新的举措,设计教育将失去导向。

德国卡塞尔大学哥哈特·马蒂亚斯在考察中国设计教育时留下了这么一句话:中国设计艺术类的学生是世界上最最有希望的一代,因为这个潜在的市场为他们提供了一个巨大的舞台……。中国的设计艺术教育要在五千年文化和艺术历史的基础上形成自己的教育体系,我们应该思考这个问题。希望我们更多的人来参与中国特色的设计教育理论的研究,不断地思索,认真地去,使我国的设计学科更加成熟,为培养创造性的人才做出自己的贡献。



同济大学 林家阳教授

2004年8月1日于上海

前言

有这么一则故事：一老者弥留之际，子孙皆膝行床前，乞盼予以教诲，老者闭目良久，曰：“吾观天地如一桶耳。”众不知所云，惶然请之：“焉知天地如一桶耶？”老者曰：“焉知天地非如一桶耳？”言讫而终。

老者充满睿智的人生哲语给了我深深的启示，也促使我给每届新生上第一堂课时，总是开宗明义，写上端端正正的几个字：“易孔之见”。“易孔”（一孔），从平面设计上讲，就是一“点”，我告诉学生，老师讲授的内容再多也毕竟有限，所传授的专业知识只代表我的个人观点和认识，并不是什么绝对真理。设计艺术理论本来就是动态的和不断发展的，并没有什么陈规定式，不可动摇。我希望我的学生能够从易孔（一孔）中得到一些启发，从一“点”开始，走出“线”的长度、“面”的宽度、“体”的深度，从而建立自己的专业知识结构；从“易孔”（一孔）之中，从“一桶”之中，见微知著，一叶知秋，以此走向绚丽多彩的设计天堂。

我不是老者，我希望我的学生也不是老者的子孙。

书中收集了我系 2003 和 2004 两届毕业生张巍、谈理、郭微、郑小丹、陈春林、周静、曹雪生、高芸芸、王贵生、赵芬、廉洁、沈贾、杨明明、邹娟、赵圣松、陆辉等学生的作品。这些作品是他们用自己的眼睛去看，用自己的耳朵去听，用自己的头脑去思考所得来的，他们有了这些收获，难道不值得我们做老师的释然么？



■ 前言

■ 第一章 包装设计概述

第一节 包装的涵义 2

第二节 包装的功能 3

第三节 包装的分类 4

第四节 包装设计与市场营销 5

第五节 包装设计的基本要求 7

■ 第二章 包装设计的发展与现状

第一节 包装设计的产生与演变 11

第二节 现代包装设计新理念 13

■ 第三章 包装材料与造型结构设计

第一节 包装材料 19

第二节 包装容器造型设计 24

第三节 纸盒包装结构设计 26

■ 第四章 包装的视觉传达设计

第一节 包装视觉传达设计的原则 31

第二节 包装的视觉传达设计要素 34

■ 第五章 包装整体性设计

第一节 系列化包装 49

第二节 包装与企业形象系统设计 50

■ 第六章 包装设计文化

第一节 包装设计的文化结构 54

第二节 包装设计的民族性与国际性 55

第三节 包装设计的时代性 56

■ 第七章 现代包装设计实务

第一节 包装设计实务的作业流程 58

第二节 包装设计的策略 63

■ 第八章 包装设计的创意与表现

第一节 包装设计的定位 66

第二节 包装设计的构思与表现 68

第三节 包装设计的思维 73

■ 第九章 包装设计的印刷与工艺

第一节 印刷的种类 77

第二节 印刷的要素 78

第三节 印刷工艺 79

■ 参考文献

第一章 ■ 包装设计概述

PACKAGE DESIGN THEORY & PRACTICE

- 第一节 包装的涵义
- 第二节 包装的功能
- 第三节 包装的分类
- 第四节 包装设计与市场营销
- 第五节 包装设计的基本要求

包装设计作为日趋完善的商业性艺术设计，是一门集科学、艺术和人文为一体，具有很强交叉性、综合性的边缘学科；是运用创造性的设计思维方法将文字、图形、色彩、造型、结构等艺术语言，同包括材料、成型工艺、印刷工艺等工程技术和生产制造相结合的产物。除此之外，包装设计还涉及市场营销学、消费心理学、技术美学、人机工程学、民俗文化学、现代储运学等方面的知识，既与之有着密不可分的联系，又具有自身独立的知识体系和系统结构的完整性。(图 101)

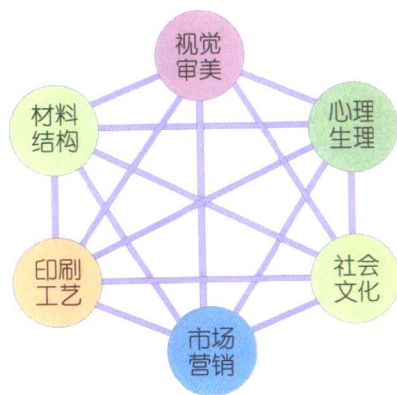


图 101 包装设计的范畴

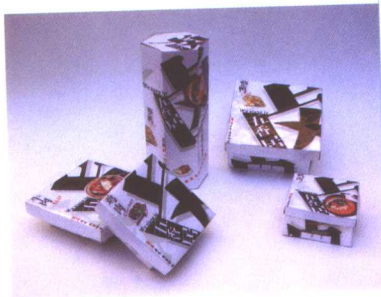


图 102



图 103

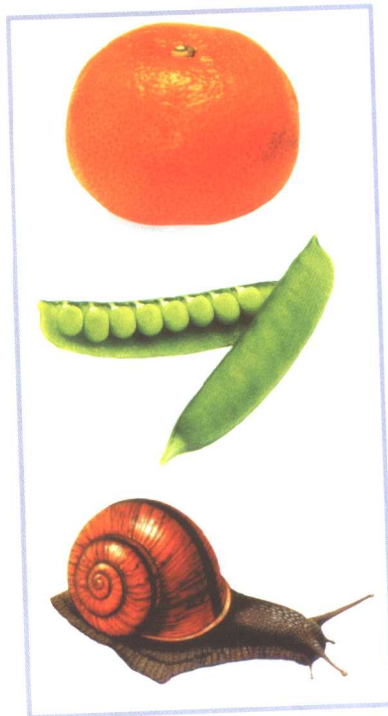


图 104

作为独立完整的知识系统，包装设计不同于纯艺术，尽管其艺术手段是它的一个重要组成部分，但它并不以表现纯粹个人的主观感受及喜好为目的，而是通过设计师的创意服务于广大的消费者，于设计中体现包装的意义、美感和价值；包装设计不同于工程技术，它不仅表现在对包装材料、结构、构造和生产技术的重视，而且更要关心包装与人和社会相关的包装外部环境系统，真正实现人一包装一环境的协调、平衡和发展；包装设计也不同于市场营销术，尽管它在市场竞争中起到重要的作用，但它更主要的是产品与消费者之间的桥梁，通过它产品不但转化成为商品，从而提高商品的市场竞争力和增加企业的利润，同时，对企业和社会文化的传播也起到重要的作用，使生产企业和消费者都能从中得到最大的利益。（图 102）

第一节 包装的涵义

包装的涵义有广义和狭义之分。广义的包装，大到宇宙对星系的包装，小到豆壳对豆米的自然包装；从媒体对艺人们公共形象的策划推广，到现代企业形象塑造的社会性包装；从人类带着胎衣哇哇落地，到用语言来表达思想，用行为来体现品德的人文性包装，可谓包装无处不存，无时不在。而狭义的包装主要是指“为便于运输、存储和销售而对产品进行处理的艺术和技术”的商业包装。就是以保护商品安全流通、方便消费、促进销售为目的，依据特定产品的形态、性质和流通意图，通过策划与构思，形成新包装概念，再以艺术和技术相结合的方式，采用适当的材料、造型、结构、文字、图形、色彩、防护技术等，综合创造有机的包装实体，塑造商品形象的过程。在这里我们主要是在商品包装设计这个专业领域内来探讨包装设计的问题。（图 103）（104）

世界各国对“包装”的解释虽说有些区别，但也日趋一致。以下是美、英、加、日等国对包装定义的论述。

美国对包装的一般解释是：“包装，是使用适当的材料、容器，配合适当的技术，使其能让产品安全地到达目的地，并以最低的成本，为商品的运输、配销、储存和销售而实施的准备工作。”

英国对包装的定义为：“包装是为货物的存储、运输、销售所做的技术、艺术上的准备工作。”

加拿大包装协会对包装的定义为：“是将产品由供应者送至顾客或消费者，而能保持产品处于完好状态的手段。”

日本包装工业规格 JIS 为包装所下的定义为：“包装是使用适当的材料、容器、技术等，便于物品的运输，并保护物品的价值，保持物品原有形态的形式。”

我国对包装的定义是：“包装是为在流通中保护产品、方便储运、促进销售，按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的



图 105



图 106



图 107

总体名称。也指为了达到上述目的而采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。”由这个定义可以看出，现代包装实际上包含两层意义：从静态的角度理解，包装就是指容器、材料和辅助物等，也就是包装企业部门可提供的产品；若从动态的角度来理解，包装就是指为了制造出这类产品所用的包装技术、方法及加工过程。因此，包装作为一门学科有着明确的研究对象和研究范围。

第二节 包装的功能

包装的功能概括起来讲主要有两个方面：一是包装上所承载的信息资讯，包括文字、色彩、图形、形态等内容；二是对包装物的形态和性质起到保护作用。

包装设计	
包装视觉传达设计	包装造型结构设计
侧重于精神性功能	侧重于物质性功能
信息和情感传达	形态和性质保护
艺术性	科学性

而我们通常把包装的功能归纳细分为以下四类：保护功能(Protective Function)，便利功能(Convenient Function)，商业功能(Commercial Function)，心理功能(Psychological Function)。下面我们来看一下各种功能的具体涵义。(图105)

一、保护功能

包装的最主要功能就是容纳与保护商品。商品从生产者到消费者手中，要经过许多装卸、运输、存储、陈列和销售的过程，其间必然会受外来的各种物理的、化学的、力学的损害和影响，造成对商品安全的威胁和品质的改变。因此，这就要求设计师更加注重商品包装的造型、结构、材料等诸多方面的因素，注意商品的综合性保护，把包装的保护性放在首要的位置来考虑。保护功能主要体现在包装的防振动、防冲击、防潮湿、防干燥、防温度的冷热变化、防光照辐射、防止与环境的接触、防腐蚀、防挥发、防虫害、防偷盗等方面。(图106)(图107)

二、便利功能

一件良好的包装，从生产厂商到消费者手中，直到它的废弃回收，无论从生产者、仓储运输者、代理销售者还是消费者的立场，都应该让人感到包装所带来的便利。设计师要根据商品流通与使用过程中的多方面因素，考虑到包装的材料、造型与结构是否便于生产、是否便于装卸运输、是否便于仓储销售、是否便于使用和废弃回收，力求科学地获得从生产到废弃回收

的全过程便利。

三、商业功能

在市场经济中,包装的商业功能是商品行销中最为直接,也最令人关注的因素,它主要体现在能够促进商品的销售,起着“无声的推销员”的作用。特别是超级自选商场大量出现和购买方式发生的变化,商品的包装就成了商品与消费者之间沟通的媒介,其自我推销的作用尽显无遗。包装的商业功能是建立在包装的科学性和艺术性的基础上的,通过包装设计,把消费者对商品的各方面需求,以独特、美观、适用的外形结构和图形、色彩、文字、编排的视觉形象充分表现出来,激发起消费者的购买欲,从而起到商业促销的目的。(图108)(图109)

四、心理功能

包装的心理功能指的是包装在多大程度上作用于人的视觉感受,从而产生相应的心理影响。长期以来,人们已经对包装视觉形象所表示的产品内容有了比较固定的理解,存在着一种心理定势,比如颜色与味觉的心理关系,品牌形象符号的象征性。而任何消费者的这种心理定势都会对包装设计产生很大的影响,也会不同程度地反映出包装物的品质和附加值。在市场进入了个性化消费以及消费者的消费心理已经相当成熟的今天,包装设计必然向着更趋个性化,更加突出商品品质和品牌形象的方向发展,这就更加要求我们加强对包装设计心理功能的把握,以满足消费者的心理需要。

第三节 包装的分类

包装的分类方式复杂多样,从不同的角度来看,包装主要可以分为以下几大类:

1. 按包装形态分类:基本上可分为个包装、中包装和外包装三种。(图110)(图111)

(1) 个包装:是指与内装物直接接触的包装,也被称为单个包装、内包装、小包装。它的主要功能是归纳内装物的形态和保护商品,另外,个包装上都印有商标、商品名称、性能介绍和保管使用的信息,从而起到宣传商品、指导消费的作用。

(2) 中包装:商品基本上都有中包装,它是多件商品或个包装整合的一个包装整体,它的主要功能是加强商品的保护、便于分发与配销,因为大多数中包装会随同个包装一起到达消费者手中,所以,需要在中包装上体现出必要的信息内容来宣传商品、吸引消费者。因此,中包装也被称作销售包装。

(3) 外包装:它是对商品个包装或中包装所增加的一层包装,也称大包装、运输包装。它的主要功能是用来保障产品从生产者到销售者的流通过程中的安全,并便于装卸、储运。由于外包装不承担促销的目的,所以在外包装上只是标注产品的基本信息、放置方法和注意事项等内容,以便于流通过程的操作。



图 108



图 109



图 110



图 111

2. 按主要机能分类:按照包装的目的、用途、功能等来区分包装类别,可分为内销包装、外销包装、特殊包装三类。按照商品在流通中的机能不同,又可分为商业包装和工业包装。这也是现在国际上较通用的一种分法。

商业包装也称为销售包装,通常是在零售商的商业交易上作为商品的一部分或分批所做的包装,以一个商品为一个销售单位的方式来进行的。其目的是为了宣传商品、体现商品价值、引起消费者的购买欲以起到促销的作用,因此是包装设计的主体,在设计上造型、结构、材料、图形及色彩等全部的形式感都需以消费者为对象来进行精心考虑。如前所述的“中包装”、“个包装”均属商业包装。

工业包装是相对商业包装而言的,亦称为储运包装、功能性包装,是除商业包装以外的包装,其主要目的是保证工厂运送到销售市场这一过程中,使产品免受损坏。这种包装一般以可操作性、简便性、经济性和牢固性为主要出发点,针对生产、存储和运输环节,外观简洁,以便于流通操作的标识文字为主,往往可以重复使用。

3. 按包装材料分类:可分为木箱包装、纸盒包装、瓦楞纸箱包装、塑胶类包装、金属包装、玻璃包装、陶瓷制品包装、织物包装、复合材料包装等多种。

4. 按商品内容分类:根据包装内容物可分为食品包装、纺织品包装、药品包装、工艺品包装、机械包装、电子产品包装、危险品包装等。其中,按商品形态内容分类,还可分为液体包装、固体包装、粉粒体包装、危险品包装等。

5. 按包装方法分类:根据包装技术方法的主要目的来区分,可分为防水包装、防潮包装、防锈包装、真空包装、冷冻包装、缓冲包装、压缩包装等。

另外,还有按运输手段、按使用方式、按供应对象来分类的,这里就不一一赘述。

第四节 包装设计与市场营销

商品包装在现代市场营销活动中的地位和作用越来越令人瞩目。在市场营销学界,有的学者把包装(Package)称为与市场营销4P组合平行的第5个P。市场营销学是以大众选择和购买心理为背景而建立、展开的商业行为研究,其概念有广义和狭义之分。广义包括研究如何生产畅销商品、制作促进销售的广告、开拓销路的销售方法等;狭义指销售员的推销技巧。在此主要是指广义的概念。但两种概念的实施都离不开包装所起的作用。

在当今的市场经济环境中,商品的包装活动和企业所进行的一切生产经营活动,都要围绕市场和消费者需要这一中心来进行,商品包装应满足市场和消费者对商品包装的需要。换言之,就是解决生产厂家的产品与消费者之间的传递问题,

商品的包装应对商品的销售起到有益的促进作用。从现代营销角度来讲,包装并不只是对商品进行简单的保护、存放,实现商品的销售才是商品包装的目的。(图112)

一、包装设计的市场销售力

随着经济全球化时代的到来以及销售竞争的日益激烈化,市场竞争在某种意义上已表现为商品的包装竞争,在国际市场上,人们普遍认为商品的包装往往比内装的产品更重要。美国最大的化学工业公司杜邦公司的一项调查表明:63%的消费者是根据商品的包装来选购商品的。这一发现表明不论对于企业、市场和消费者,包装设计都正发挥着越来越重要的作用。

如今大型的超级市场中商品十分丰富,大都在两万种以上,商品分门别类地被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,来达到促销目的。由此可见越是优秀的包装设计,其销售力也就越强。有一种说法形象地称包装为“无声的推销员”。据有关资料介绍,国外消费者平均每月在大型超市内逗留27分钟,平均浏览每种商品的时间约1/4秒。这样短暂的时间,常被人称为黄金机会,而在这种机会中,包装设计形式就是商品的唯一传递信息的窗口和商品促销的媒介。(图113)



图112



图113

在现代市场营销活动中,包装设计的市场销售力是同其他的促销行为共同构成营销系统的。看看今天的市场上,各种销售手段无奇不有,有奖销售、让利销售、附赠品销售等种种好的销售方法都有可能提升销售额,提高商品品牌的知名度和社会影响。国外包装专家还指出,包装不仅要激发消费者的购买冲动,而且在首次使用后要吸引他们不断消费,成为该产品的经常性顾客。所以,从新产品诞生时起,包装设计、宣传策略、销售策划等每一个环节,都与销售结果息息相关。

二、包装设计与消费心理

包装、促销所针对的对象是消费者,不可避免地与消费者的心理活动变化因素产生密切的关系,因此,研究消费者的购物心理活动与变化,掌握并运用消费心理的规律,并依此制订相应措施,可以有效地改进设计质量,在增加商品附加值的同时,提高销售效率。

消费者的购买行为的产生和实施是一个复杂的心理活动过程,每一位消费者的年龄、性别、职业、收入、文化水平、民族、信仰、性格等方面都是不同的,他们往往会受到经济条件、生活方式、社会环境、风俗习惯以及个人喜好的影响,所以他们的消费心理活动也是各种各样的。以下是几种常见的消费心理特征。

1. 求实的心理:这是普通消费者和具有成熟消费心态的消费者普遍所持的心理特征。这部分消费者在购买商品时,重视产品的使用价值,讲究经济实惠,并不刻意追求外形美观和款式新颖,擅长商品的比较,具有一定的商品鉴别知识和判断力。

2. 求美的心理:它是现代消费者普遍存在的一种心理,特别是在对购买的商品类别缺乏了解时,包装设计的形象美感,往往成为消费者产生购买行为的主要动因。持求美心理的消费者比较重视商品的艺术价值,往往对商品的造型、色彩、线条、质感从欣赏角度严加挑剔,注重包装的艺术风格、品位风韵等外在视觉感受。

3. 求名的心理:购买商品讲牌子,一方面是由于名牌产品的品牌效应所导致的消费者对产品质量、声誉的信赖感;另一方面是消费者对自我价值的肯定。商品因名牌而升值,因品牌而久销不衰已是世人公认的事实。品牌无形资产不但在品牌商品价格构成中占有相当大的比例,而且它已成为消费者体现自我价值、社会地位和实力的象征。名牌商品的包装设计主要是以突出凝聚着巨大无形资产的品牌形象为主,以满足消费者的心理需求。

4. 追求时尚的心理:主要是年轻人、白领阶层中普遍存在的消费心理特征。反映在商品选择上,表现为“出众”的心态,追时髦、赶潮流、讲个性,而不是顺应大众的心态。需

要注意的是,时尚文化具有更新快、寿命短的特点,这就要求设计人员具备时尚的预见性和把握能力,才能设计出具有时代感的包装作品来。

5. 从众的心理:当一种商品有许多消费者购买,或是当消费者对商品了解不够时,仿效和从众的心理就是促使他们产生购买行为的最可以信赖的理由。在从众心理中,以名人作为产品形象的代言人,效应最具魅力。相信名人的眼力,仿效名人的生活方式,追随时人的选择是一种时效很强的潮流现象,通过模仿获得良好的自我感觉。

6. 求新的心理:这种心理的产生主要有以下几方面的原因,一是因为随着商品销售的时间发展,消费者会失去对于产品形象的新鲜感;另一方面,来自不同方面的流行文化对消费观念的不断影响;还有消费者的消费心态不断成熟,审美意识不断增长也是不可忽视的原因。具有这种消费心理的大多是讲究个性、时髦的年轻人。

三、包装设计的营销战略

市场营销是立足于消费心理基础上的销售科学。在激烈的市场竞争中,由于技术的进步和市场的逐步规范,消费者仅从产品质量上已经不容易分出高低。在这种情况下,拿什么去说服消费者呢?作为促销商品的包装设计,必须找到自己商品的个性所在,即与别人的不同之处,或者是创造出这个不同之处,说白了就是要找到商品的卖点和机会点,从而制定出正确的包装营销战略。(图 114)



图 114

包装设计所表现出的商品营销战略是多方面的:

1. 品牌名称战略: 良好的商品商标与品牌形象, 往往是商品畅销的主要原因, 能唤起消费者的信赖感与亲切感。消费者认同的商标、品牌即可成为包装设计的主题之一, 也往往成为消费者选择商品的依据。

2. 商品资讯战略: 在设计中把商品信息尽可能多地告知消费者, 以独特的营销诉求表达商品的特性、原料成分、使用方法、功能与质量维护等信息, 以满足消费者需求。

3. 商标分化战略: 为了使商标取得更广泛的知名度, 扩大商品市场占有率, 采用商品分类使用商标的方法。通过在主商标下分化出子商标或副商标, 在不同类别的商品包装上加以应用。以包装设计与商标策略的密切配合, 形成主次或母子的相辅相成关系, 促销商品。

4. 识别企划战略: 通过合理的包装设计程序, 运用多样性、差异性、统一性的设计表现, 创造商品包装本身独特的识别象征, 既推销了商品, 又宣传了企业。

5. 差别化战略: 根据包装物和消费对象的不同, 通过包装设计要素的差别来促销产品, 一般可应用包装造型、品牌名称、图形, 以及个性化色彩、文字等差别, 构成商品印象差别化的表现力和感染力。

6. 分割市场战略: 依据市场营销中市场细分化原则, 从特定的角度迎合不同层次的消费者需求, 配合年龄、性别、价格、职业、机能等因素进行市场分割, 满足市场不同的需求。

7. 包装文案战略: 引用创意性广告词或新产品、新功能等提示, 创造某种商业文化意境, 引发消费者的情感因素, 诱导和激发消费者潜在需求, 产生愉悦、冲动、联想的购买欲望。



图 115



图 116

8. 附赠品战略: 利用包装内与主体商品相辅的小商品或包装外的小商品等附加赠品, 对消费者产生诱惑力的同时, 使他们产生获得意外经济价值的亲切感, 以吸引消费者。

9. 广告同步化战略: 配合多种促销活动与广告媒体的宣传, 通过包装图形、色彩、字体的同质化、统一化、系统化, 促使包装与多种广告媒体和活动的同步, 全方位加大包装的形象渗透, 以达到促销的目的。

10. 企业形象战略: 将包装设计纳入企业整体传达系统统一开发, 建立企业形象识别系统与包装设计一体化的企业整体形象设计, 促进企业形象的宣传推广。

第五节 包装设计的基本要求

优秀的包装设计所体现出的良好销售力, 是建立在科学与艺术、社会文化与经济基础之上的。对优秀包装的基本要求主要体现在以下几个方面。

一、科学性

主要包括包装材料的选择和包装形态结构的设计上是否科学合理, 能否完好地保护和保存商品, 使商品在流通中不受气温、干湿、挤压、振荡、光照、腐蚀的影响; 能否有效地配合现代标准化集装、运输、仓储、装卸等流通环节的操作; 为消费者在商品的使用、携带、保存等方面带来方便等等。另外, 包装材料是否会对环境造成污染, 可否回收再利用也是非常重要的方面。包装产业是一个科学化、系统化的工程, 包装设计也必然要从产品、商品、用品、废品的角度考虑到各个环节上的科学性, 这也体现了艺术与科学相结合的包装设计特点。(图 115)

二、准确性

包装设计的准确性主要体现在以下几个方面：

1. 准确的信息传达：包装能否清晰、准确地传达商品各方面的信息。有关说明和资讯，是商品包装信息力的基本保证。因此，这就要求设计要简洁明了，设计要素齐全；商品的品牌设计要以易认、易记为原则。要考虑到各个层次消费者的特点，尽量使设计风格既有针对性，又适用面广，便于沟通，平易近人。

2. 准确的市场定位：任何新产品的开发都是为了占领某一领域的市场份额。市场定位的准确与否，直接影响到包装的质量和商品的市场销售。因此，在设计包装时，就要配合产品开发的目的，考虑到产品是卖给谁？卖到哪儿？在哪儿卖？怎么卖等问题，这些因素都会对包装设计的形式和形态产生直接的影响。

3. 对商品属性准确的把握：不同的商品具有不同的属性，消费者对每一类别的商品认识，随着时间的推移，都会自然形成了较为固定的认知和概念，比如我们常说到的食品色、药品用色、形象色等概念就属于这个范畴。再者，一种产品往往都有高、中、低等几个档次，在包装设计时一味追求高档感并不科学，如果一个低价位产品被设计成高档产品的形式，即便是在成本允许的情况下也是不成功的，因为它不但失去了产品定位的准确性，而且还欺骗了消费者。因此，在包装设计中，准确把握商品的属性和档次价位是十分关键的。（图116）

三、商品性

包装设计的商品性，一方面表现在不同的销售场所和不同的销售方式中包装对于商品的宣传促销作用。包装是吸引消费者最经济、最有效的办法，通过包装不但可以美化产品，强化视觉效果，还可以因为包装方式的改变，为商品创造出新的销售市场。另一方面，就是对包装成本经济性的要求，因为在现代市场竞争中，包装成本的降低，直接体现为商品竞争力的增强。许多发达国家



图117

对商品包装成本已形成行业规定,不同种类的商品,其包装费用在整个生产成本中所占的比例是不同的,以酒类为例,美国是在20%~30%之间、英国是在8.5%左右、日本酒类则限制在18%以下,日本还规定,包装所占的空间不得超过产品所占空间的20%。因此,针对不同商品要遵循不同成本档次包装的原则,做到表里如一、物有所值。相反就会影响商品的形象和销售。(图117)

四、艺术性

如何使包装充满艺术魅力,既是设计师在设计过程中贯穿始终的追求,也是商品销售不可缺少的重要因素。讲究艺术性就是要通过一定的艺术手段,在消费者心目中激发“一见钟情”的情感效应,给人以美的享受。产品包装的艺术性除了体现审美功能外,还是一门综合艺术的表现,比如包装的封包和开启体现了保护商品的艺术;包装的选材和配材中体现了巧用材质的艺术;精美的图片可能来自于摄影艺术;文字和品名可以借助书法艺术;精巧的布置一定来自编排艺术;而包装的画面更是设计师艺术才华的体现。追求艺术审美是人类的一个最基本的心理特征,但我们必须认识到,包装设计所倡导的是“适合的美感”,就是要强调在包装设计里对美感的追求只是一种手段,而不是最终目的。商品包装的艺术审美体现最重要的是要为产品销售服务,这是最根本的。

(图118)



图118

五、时代性

每一个时代都有其特征,体现在人类社会生活的各个方面,有政治的、经济的、科学的、文化的、观念的、生活方式的,当然也包括设计。当代科学技术、社会文化和社会经济对包装设计的影响使得时代性日益突显出来。在消费日趋个性化,营销手段多样化的今天,现代包装设计已从以往的保护商品、美化、促销等基本功能演变为更加侧重设计表现的个性化、多视角和视觉表现的时代特征。“设计当随时代”的理念正是包装设计时代性的有力表现。人类进入信息化时代,社会发展变化的速度惊人,美国前总统克林顿曾在国情咨文报告里指出,人类在现阶段的知识总量每隔7年会翻一番,以后还会更快。现在,随着我国的进一步开放,年轻一代的个性解放,时尚文化成为消费市场的主流。面对形形色色的流行时尚,设计人员以什么样的心态去把握时尚文化,对于设计人员来说是非常重要的。(图119)



图119

第二章 ■ 包装设计的发展与现状

第一节 包装设计的产生与演变

第二节 现代包装设计新理念