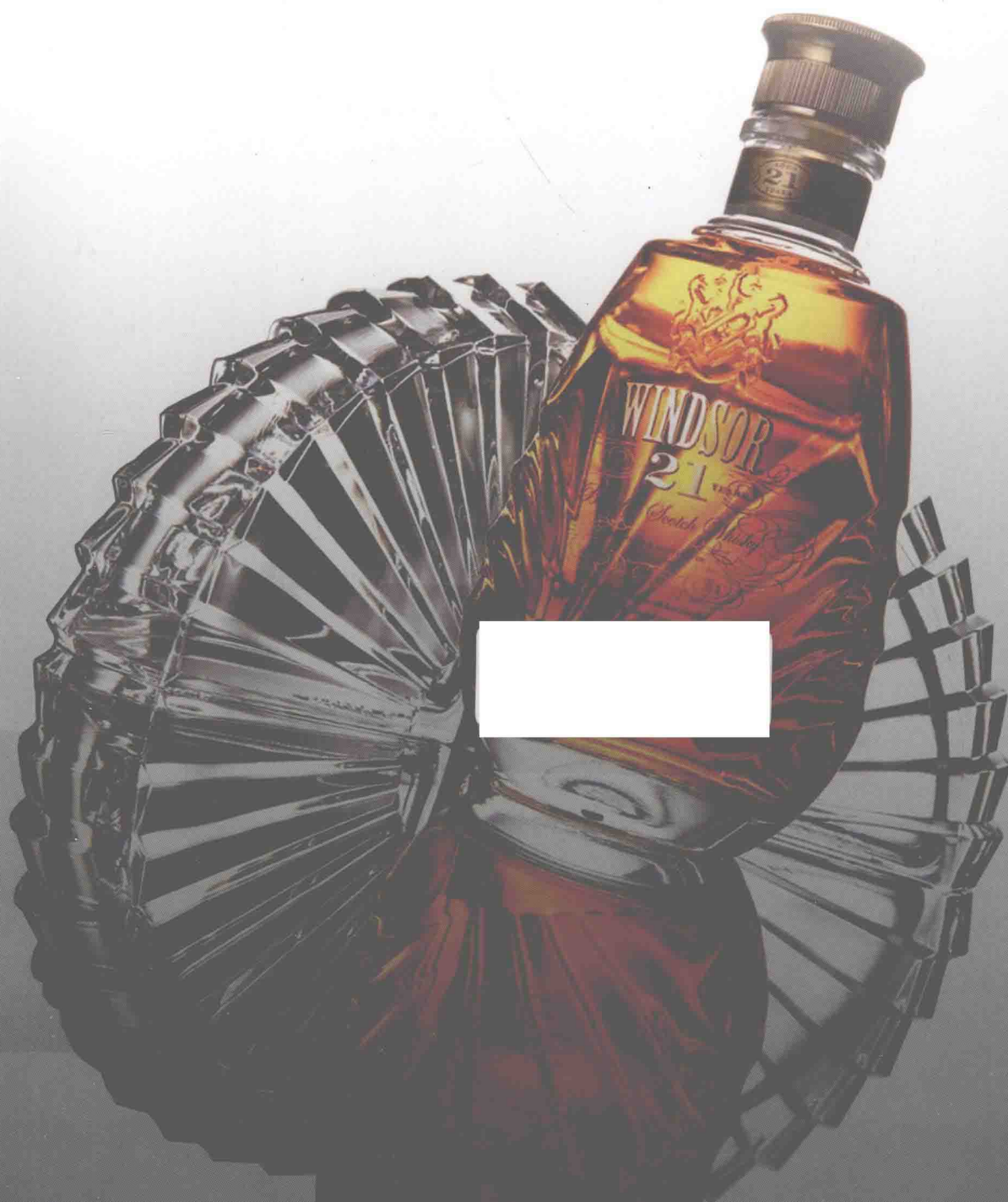


高等教育“十二五”全国规划教材
高等院校设计类专业教材
GAODENG YUANXIAO
SHEJILEI ZHUANYE JIAOCAI

主编 / 殷石 副主编 / 刘明来
陆小彪 付万云 杨荣清 董荪

安徽美术出版社
全国百佳图书出版单位

包装设计



高等教育“十二五”全国规划教材
高等院校设计类专业教材

包装设计

主编/殷石 副主编/刘明来 陆小彪 付万云 杨荣清 董荪

安徽美术出版社
全国百佳图书出版单位

高等教育“十二五”全国规划教材

美术专业学术委员会

主任 巫俊 孙志宜
委员 陈林 蒋耀辉 胡是平 石祥强
许健康 江河 方福颖 翟勇
李杰 李四保 陈尚勇 周小平
陈可 刘玉龙 倪龙娇

设计专业学术委员会

主任 黄凯 刘明来
委员 汪炳璋 陆峰 谢海涛 陈新生
施韵佳 邬红芳 魏鸿飞 方学兵
苏晓雯 高旗 孙义 许存福

编辑委员会

主任 武忠平 傅爱国
副主任 谢育智 陈涛
委员 (按姓氏笔画顺序排列)

马忠贤 王健 王小元 王玉梅
王兴国 王峡 王玉红 王莲
田恒权 史启新 叶勇 邢瑜
纪永贵 孙晓玲 孙晔 刘小秧
刘超 刘晓雯 李锦胜 李超德
李勇 李龙生 李倍雷 张盘
张善庆 张正保 张明明 张帆
张竞琼 杨晓芳 杨文祥 邱红峰
邵建设 陈伟 陈叶 陈琳
何建波 汪耘 孟卫东 林柏峰
周红生 易忠 季益武 费利君
钱涛 高飞 黄朝晖 崔基旭
鲁榕 曾方苹 翟宗祝 魏文霞

图书在版编目(CIP)数据

包装设计/殷石主编. — 合肥: 安徽美术出版社, 2015.7

高等院校设计类专业教材

ISBN 978-7-5398-5846-3

I. ①包… II. ①殷… III. ①包装—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第037524号

高等教育“十二五”全国规划教材

包装设计

BAOZHUANG SHEJI

主编/殷石 副主编/刘明来 陆小彪 付万云 杨荣清 董荪

出版人: 武忠平 选题策划: 武忠平 谢育智
责任编辑: 秦超 封面设计: 武忠平 秦超
责任校对: 司开江 版式设计: 徐伟
责任印制: 徐海燕

出版发行: 时代出版传媒股份有限公司

安徽美术出版社(<http://www.ahmscbs.com>)

地址: 合肥市政务文化新区翡翠路1118号出版传媒广场14F 邮编: 230071

营销部: 0551-63533604 (省内)

0551-63533607 (省外)

印制: 合肥精艺印刷有限公司

开本: 889mm×1194mm 1/16 印张: 10

版次: 2015年7月第1版

2015年7月第1次印刷

书号: ISBN 978-7-5398-5846-3

定价: 58.00元

发现印装质量问题影响阅读, 请与我社营销部联系调换。

敬告: 鉴于本书选用作品的部分作者地址不详, 应付稿酬敬请见书后与安徽省版权保护协会(合肥市迴龙桥路1号)联系。

序

发展高等院校的人文学科教育，加快高等艺术教育的发展，这是推进素质教育、调整和改进高等教育的专业结构、促进高教事业发展的需要，也是促进高校学生全面发展的需要。随着党中央国务院关于推进素质教育决定的实施，各地高等院校重视人文学科教育，重视艺术教育的风气正在形成。目前，全国已有1000余所高校开设了美术、设计等专业，还有若干民办高校已经或正在筹备开办这些专业，没有开办这些专业的高校，也大都建立了艺术教育中心或艺术教育教研室，对其他专业的在校学生进行人文和艺术教育。全国高等院校的艺术教育呈现出蓬勃发展的局面，形势非常喜人。

高等院校的艺术教育是推进素质教育的重要形式，也是提高当代大学生人文素养的重要手段。我们的高校毕业生不仅要有自己的专业知识和技能，要有良好的道德品质，而且要有一定的艺术和审美的素养，要有能够欣赏音乐的耳朵和感受形式美的眼睛，要有一定的艺术表现力和创造能力，这才能真正成为全面发展的人，才能适应当今社会发展的需要，从而为社会多作贡献。

在高等院校进行艺术教育，不仅要抓好普通专业的大学生艺术教育，而且要办好艺术教育的专业。通过加强学科建设，我们已经或正在筹备开办的美术、设计或其他专业的教育水平和教学质量得到提高，从而使质量水平的提高与总体上量的扩张同步发展。这需要加强艺术教育的科研力量，促进学术交流，重视师资培训，抓好教材建设。其中，编写出版和推广使用高校通用的艺术教育专业教材，是提高艺术教育的水平和质量，加强学科建设的重要环节。

编写高等院校通用的艺术教育专业教材，是艺术教育的基础性工作，因而是一件大事。古人把著书立说视作“经国之大业，不朽之盛事”，这是很有道理的。为了做好这项工作，一要认真研究和把握教育部近年来颁发的有关学科

的教学大纲和课程标准，在充分体现规范和标准要求的前提下，编出适合学生使用的教材，实现“一纲多本”；二要切实面向教学实际，准确把握高校艺术教育专业相关学科的实际状况，使编出的教材既能真正符合高校教学工作的实际需要，又能体现新的艺术教育科研成果和专业特色。只有在质量有保证，内容有特色，老师易教，学生易学的前提下，教材才能真正在高校推广开来。

由安徽美术出版社组织编写的这套教材，集中了全国众多知名高校的专家学者、资深教师和艺术家的智慧，吸取了艺术教育科研工作的最新成果，也基本符合教育部颁发的教学大纲的精神和我国高校艺术教育的实际，适合高校相关专业教学使用。这些专家呕心沥血，数易其稿，终成鸿篇，可喜可贺。感谢他们为高等院校的艺术教育提供了优秀的通用教材，为高等艺术教育的学科建设奠定了坚实的基础，为进一步调整和改进高等艺术教育的专业结构提供了重要的条件。

当然，教材的建设和学科的发展一样，都不是一蹴而就的，而是需要一个过程，需要坚持数年的努力奋斗。目前推出的这套艺术教育专业教材，包括美术与设计两个大类，与各地院校的专业设置是相配套的。教材在推广使用的过程中，肯定还需要不断吸收科研和教学的新成果，需要不断修改和完善，从而与时俱进，逐步成熟。我们设想，经过若干年的努力，一套更加完善成熟的艺术教育专业教材必将形成，高等艺术教育的学科建设也将得到进一步发展。

是为序。

编者

2012年8月

目录

序	1
第一章 包装设计概述	1
第一节 包装设计的基本含义	1
第二节 包装设计的前世今生	2
第三节 包装的三大支柱功能	10
第四节 包装的分类	13
第二章 包装设计与品牌化	16
第一节 品牌化的包装	16
第二节 包装设计与品牌营销	18
第三节 包装设计与品牌文化	20
第四节 独立性与系列化	21
第五节 包装的品牌附加值	24
第三章 建立包装设计的创意概念	27
第一节 设计简报的理解	27
第二节 包装设计的调研	28
第三节 包装设计的定位	33
第四节 设计概念的生成	39
第四章 包装设计的深入思考	43
第一节 包装设计的构思	43

第二节 包装设计的思维模式	46
第三节 包装设计的表现思考	51
第五章 包装的视觉设计	58
第一节 包装视觉设计的基本原则	58
第二节 包装视觉设计中的图形设计	62
第三节 包装视觉设计中的色彩设计	72
第四节 包装视觉设计中的文字设计	82
第五节 包装视觉设计中的编排设计	88
第六章 包装容器及结构设计	95
第一节 包装容器造型结构设计	95
第二节 纸质包装容器结构设计	108
第七章 包装材料与印刷工艺	114
第一节 包装与材料	114
第二节 包装与印刷工艺	122
第八章 案例欣赏	132
后记	154

第一章 包装设计概述

课题概述

本章主要介绍了包装设计的基本概念,各个发展阶段的演变,同时讲述了关于包装的主要功能及分类。

包装设计是一门集合科学、艺术和人文为一体的综合性、交叉性学科。作为日趋完善的商业性艺术设计,包装设计的内涵已经发生了很大的变化,现代的包装设计更代表一种引导消费的手段、一种文化价值的取向、一种生活方式,设计重心从物质功能设计向审美的精神功能转移。

第一节

包装设计的基本含义

包装严格意义上有着广义和狭义的分别。广义的包装,大到大气层是地球的包装,地壳是地幔的包装,小到自然界中的各种生物组织,例如鸡蛋的外壳、柑橘的外皮,这些自然天成的包装样式,无论是从功能形式、结构组合去理解,还是从视觉外观上去感受,都具有“包装”的特性,可以说一切事物的外部形式都是包装。同时包装也可以理解为个人形象的策划推广、现代企业塑造的社会性包装形象等。狭义的包装主要是指现代普遍认知的商业包装,这是为便于运输、存储和销售而对产品进行处理的艺术和技术的方式,本书中所探讨的主要是这方面的内容。

从字面上去解释,中国《辞海》中是这样阐述的,“包装”一词是并列结构,“包”即是囊括、收纳,意思是把物品包裹起来。从设计角度上说,“包”是用一定的材料把产品裹起来,其根本目的是使东西不易受损,方便运输,这是实用技术范畴,属于物质的概念;“装”则有装束、装扮、装载、装饰与样式等意思,指事物的修饰点缀,是指把包好的东西用不同的方法进行

装饰美化,使得包裹的外表看上去更加漂亮。这是美学范畴,属于文化的概念。因此说,“包装”应该是将物质和文化两种概念合理有效地融为一体。

包装设计是一门新兴的交叉型、综合性学科,是运用设计思维的方式方法把文字、图形、色彩、结构等各种视觉语言相互组合,再通过材料、制作工艺等技术手段相结合的产物。在这门学科中,包含了艺术设计学、市场营销学、人机工程学、消费心理学等多方面的学科知识。所以说包装设计是以商品的保护、使用、促销为目的,将科学的、社会的、艺术的、心理的诸多要素综合起来的专业设计学科。根据中国国家标准GB4122—1983,把包装定义为是在流通中保护产品、方便运输、促进销售,按照一定技术方法而采用的容器、材料以及辅助物的过程中施加的一定技术方法的操作活动。从这里分析,现代包装包含了两个方面的内容,第一是从包装本体层面上理解,指的是容器、材料及辅助物;第二是从包装技术层面上理解,指的是为了制造出这类产品所使用的包装技术、工艺和操作活动。这些概念都表达了包装是以自身功能作用为核心内容,是使得产品从企业到消费者的过程中体现其使用价值和品牌价值的一个整体的系统工程,它贯穿着系统的、多元的设计构成要素,正确有效地设计处理及平衡各个要素之间的关系,对包装的整体设计是极其重要的,同时包装又是商品不可或缺的组成部分,是商品生产和产品消费之间的纽带,与人们的生活密不可分。

人们对包装的认识也是随着社会文明的进步和生产实践的不断加深而始终更新的。在今天大生产与大市场的背景下,现代包装的概念及其内涵与过去相比有了极大的改变。对于设计师而言,在现代社会中,什么是包装设计一直是很多

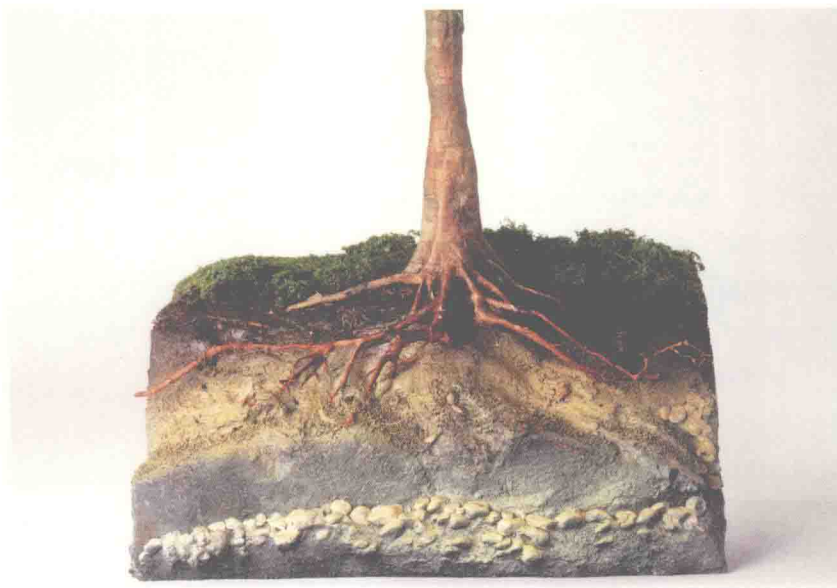


图 1-1

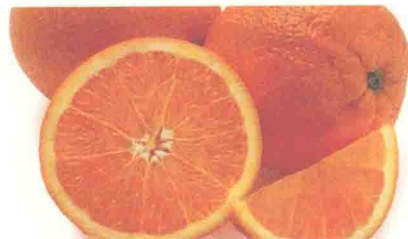


图 1-2



图 1-3



图 1-4

设计圈探讨的课题，起初，问题的答案看似显而易见，但这样想问题过于简单化了，其实答案有很多种选择。设计师工作的场所、工作的内容、如何处理工作，以及如何与时俱进，这些因素都会影响答案。与其他领域的设计一样，答案最终取决于正在运作的项目，当然，答案也取决于设计师。那设计师将会为包装设计带来什么呢？对于一些人来说，包装设计是一门制造物品的手艺，通过微妙的选择与处理，精益求精地完善细节；对于另一些人来说，设计意味着一种精神层面的斗争，一种将想法和概念塑造成型的智性追求。一个包装是一个向受众娓娓道来的故事，它不止是一个装饰有图形的容器，它既是一条信息、一种媒介，也是买方和卖方的一场对话。设计师在包装设计中既要体现自身的个性，又要充当一个信息传播者。

第二节 包装设计的前世今生

一、包装设计的萌芽

包装的最早雏形是人类为对生活物资进行使用及储备而产生的容器，这些容器开始直接取材

于自然材料,这可以追溯到旧石器时代人们利用贝壳、果壳、葫芦等进行盛装、转运食物及用水的容器,这些并不是完全具备包装的全部内涵,只能算是萌芽阶段,最典型的是粽子这种独特的



图1-5



图1-6



图1-7

食物,通过箬叶包裹糯米的形式来实现保存食品的功能。这一阶段中朴素的包装形式工艺简单、制作方便,在很长一段时间里都被广泛应用,包装大多取材于自然界,有些竹类、树枝类和草类的编织至今还在流行。

发展到后来,人类支配自然的能力得到提高,创造出陶器,这能较好地满足包装的存储功能和运输功能。陶器有着各种各样的造型,瓶、壶、盆、钵、罐等等,其中有一种比较特别的是双耳小口尖底瓶,有的考古学家称之为“侏卮”(yòu zhī)。它是新石器时代的陶器精品,属于马家窑文化马家窑型。它的主要的用途是盛水,造型尖底利于下沉,口小水不容易溢出,双耳便于背负、移动,陶器外壁采用黑彩绘平行弦纹、漩涡纹和圆点纹。这种陶器的设计充分体现了包装的功能性与艺术性,使其完美结合。

随着时代的发展,手工加工工艺得到了极大的发展,出现了漆器、纺织品、瓷器等工艺性更高的人造包装。其中漆器与瓷器的艺术性极高,也是中国手工艺品的代表,也成为极具中国民族文化特色的包装手段之一。当人类社会出现商品交换以后,面向商品流通的包装就产生了。中国最早有记载的商品包装是在战国时期,《韩非子·外储》篇上记载了《买椟还珠》的故事,其中“椟”是一种外表装饰华丽的木质包装。文中写道“为木兰之柜,熏以桂椒,缀以珠玉,饰以玫瑰,缉以翡翠”,意思是用一种木兰香木制作了外盒,用桂和椒所调制的香料来熏盒子,用珠玉来点缀,装饰成玫瑰的形状,同时还用翡翠来装饰外盒边沿,这些描述足以看出当时的年代对于包装的重视程度,以及包装本身的奢华设计与精



图1-8

雕细琢。

到了汉代,造纸术的广泛应用也带来了政治、经济、文化的大力发展,商品包装也开始普遍使用纸质材料,逐渐取代了以往成本高昂的绢、锦等材料,这才出现严格意义上的商业包装。到了北宋时期,造纸与印刷术深度结合,带动了商品包装的更大发展。现保存于中国历史博物馆的“济南刘家功夫针铺”的包装纸,就是宋代采用铜版印刷的商业包装。这是一个同时可以作为广告招贴的包装形式,大小约为10厘米,画面中是白兔抱铁杵捣药的图案,在图案上方写着“济南刘家功夫针铺”的字样,左右标注着“认

门前白”和“兔儿为记”。下方则有说明商品质量和销售办法的广告文字:“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用,客转兴贩,别有加饶,请记白”。整个包装图文并茂,白兔捣药相当于店铺的标志,广告化的文字宣传突出了产品的质量和售卖方法。这个包装用今天的眼光去审视,也是达到了包装的基本商业目的。

纸作为传统包装材料,发展到现在已经成为包装的重要材料之一。现代纸包装区别于早期纸包装,最重要是体现在新型纸板的诞生。古代的纸属于软性薄片材料,无法形成固定形状的容器与结构,大部分只能用于包裹产品。而现代的新



图1-9



图1-10



图1-11



图1-12



图1-13



图1-14



图1-15

型纸板属于刚性材料,能够形成固定形状,可以制作成各种形状的纸盒。对于纸和纸板尚没有严格的区分界限,一般是以纸张的厚薄和重量来划分,大致以每平方米重200克以下或者厚度在0.1毫米以下的称为纸,以上的称为纸板。在英国,大规模的纸盒生产在19世纪50年代已经出现。与此同时,随着彩色印刷的推广,促进了包装的大力发展。形形色色的包装如雨后春笋般出现。这时,才算是真正进入了包装时代。

二、包装设计的成长

得益于工业革命,各种材料在包装上的运用也开始越来越多,玻璃、金属也逐渐广泛应用。在欧洲,人们对于包装的认识也逐渐从存储、运输等单纯基本功能上升到包装物质功能与审美功能并存的层面上。在这一时期,大多商品包装是豪华瑰丽、色彩斑斓和工艺复杂的,特别是包装中版面边缘的装饰,大量出现繁琐图案。设计极具有装饰性和视觉冲击力,能强烈刺激购物欲,这是维多利亚时期典型风格的延续,与巴洛克艺术风格紧密联系,都集中表现了为上层贵族服务的宗旨,也为日后包装视觉设计的发展提供了借鉴。

19世纪末到20世纪前半叶,英国开始出现了商标法来保障商品的可信性,最早是立顿茶饮的包装设计,厂家把茶分成一个个独立的小袋包装,在包装上突显立顿品牌名称。该设计最大的优点就是提升该产品的品牌,强化消费者对品牌的记忆。从此,各个厂家的品牌意识开始增强,包装贴上专属商标,附上了质量保证和产品说明,用包装来说服消费者,吸引顾客购买,在消费者的脑海中,建立起每一种商品的深刻印象,确立商标的存在感和印象感显得尤为重要。品牌意识的初步出现及技术领域的不断突破,对包装设计风格的要求又有了改变,包装需要一个令人兴奋、记忆深刻、鲜艳夺目的形象,要给消费者一种整洁、亲切和新鲜的感觉。这个时期的包装设计逐渐抛弃了繁杂琐碎装饰的维多利亚时代的

风格,设计上推崇自然主义,运用了大量的花卉纹样、卷草纹样和动物纹样,能够概括及重组的设计表现。这一时期的包装设计较少采用直线,主要是以弹性曲线为主,色彩鲜艳明快。这种设计风格也是和当时欧洲的形式主义运动——“工艺美术”与“新美术”运动有着很大关系。

到了20世纪20年代以后,更加清晰、简洁的艺术设计风格开始出现,各种色彩鲜明的几何图形穿插使用,大大改进了早期包装设计过于讲究过分装饰的风格。这一阶段,早期的包装开始过时,许多商家对包装进行了细微的调整,即跟随时代的变化,又保存了原有的品牌属性,这样的设计渐变照顾到了文化与商业的两个方面。

20世纪30年代到40年代,整个世界经历了第二次世界大战,由于战争的影响,产品无法进行过度包装,色彩单调,整个设计又回到了包装最根本的使用功能上。

战争结束以后,进入20世纪50年代,商品经济又回到了高速发展的轨道上。新包装材料例如塑料、不干胶、易拉罐等被大量使用。大工业生产下带来的丰富物质,使得新的消费社会形成,再次使包装设计回到了人们的日常生活中。社会变革和新技术的出现对于包装设计产生重大影响,但是,产品销售方式才是推动并建立起包装设计在商业活动中的基础性地位的最强而有力的因素。零售业在这个时候发生了根本性的变革,出现了一种新的购物模式——“超级市场”。这种自助式购物模式产生是因为参加工作的人逐渐变多,很多女性也加入了这个行列,这导致了购物时间变少,加上冰箱与冰柜的广泛使用,人们可以每周购物一次,而不是每天都去。在超级市场中,商品包装经常成为购物者与产品之间唯一的交流工具。加上商业广告通过报纸、电台、电视等不同媒体介绍包装好的产品,包装常常被用以强调产品的卖点。这个时候,国际主义设计成为欧美的主要设计风格。这种设计具有形式简单、反装饰性、强调功能性、系统性和理性化等特点。由于是消费者自己识别商品,所以,包装

设计的重点转变成在同类商品中需要被快速识别。货架上的竞争要求设计必须强调品牌的主题、色彩和中心文字，必须使商品高度识别化，脱颖而出，产生记忆，形成消费。国际主义设计要求以简单明快的排版和无饰线字体为中心，形成高度功能化、非人性化、理性化的平面设计方式，这恰好符合当时包装简洁、醒目的要求。这种设计风格高度强调功能主义和次序化，它从科学与艺术的结合转向单纯的科学立场，是一个重大的转折，使设计成为一个科学的过程，但这在一定程度上也违背了设计的创作本质。

20世纪50年代之前是强调商品力本身的一



图1-16



图1-17



图1-18

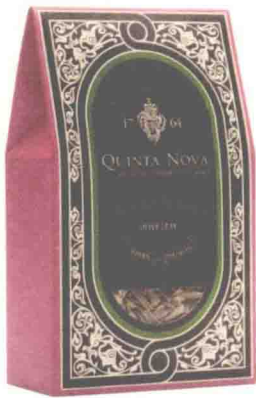


图1-19

次元时代，70年代是商品力和销售力相互结合的二次元时代，而到了80到90年代，高科技时代来临，整个社会已经进入了商品力、销售力与形象力完全交织的三次元时代。在这个时期，物质文化空前丰富，各种新型材料与技术日新月异的发展应用使得产品更加普及和廉价，各式各样的消费品促使人们更加重视商品的促销，对包装设计产生了巨大的市场需求。企业发现在自身的包装上，消费者对于企业形象的关注在加强，品牌意识得到注重，系列化产品包装成为企业包装设计的主流行为。同时，消费者开始追求具有个性的、富有感情色彩的包装，国际主义设计那种带有单调刻板风格慢慢跟不上时代的发展。

到了20世纪末21世纪初的时候，消费者除了继续追求个性化设计以外，对于环境保护的意识也开始加强。在环保大潮的推动下，出现了一

种绿化设计的国际设计思潮，包装领域也衍生出“绿色包装”的设计概念，也可以称为无公害包装和环境之友包装，指对生态环境和人类健康无害，能再生和重复使用，符合可持续发展的包装。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、销售等要素，而且开始倡导环保这一消费市场的新观念。这种意识反映了人们对于现代科技发展所引发的环境及生态破坏的反思，同时也体现了企业与设计师社会责任心的回归。绿化设计的目的是系统有序地探索人类科技发展与社会文明的关系，有效避免现代社会发展与生态环境的冲突，也传达绿色、人文的精神理念。当然这种设计概念在现阶段包装设计上更多是在包装材料与制作技术上的体现。



图1-20

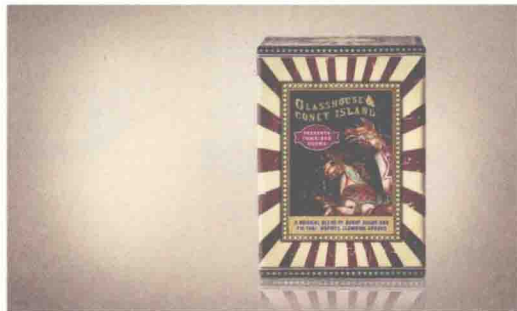


图1-21



图1-22



图 1-23

三、包装设计的新发展和未来

在现今社会，生活形态和消费形态都发生了很大的变化，包装设计已经进入了全新的时代。现代包装已经在满足基本的要求之外，更强调艺术性的视觉外观和独具个性的品牌形象。

现在及未来的商品竞争越发激烈，同质化的产品不断增多，消费者为寻找独立的、个性的生活方式及状态也对包装设计提出了更高的要求。现在的消费群体被细分成不同的类别，这些被细分化的人群极具个性色彩和消费需求。随着消费者生活结构的多元化，审美观念、价值观念的多样化，成熟性消费社会逐步形成。消费者除了关注商品的特性，同时还会对商品包装的文化品位、审美追求有着强烈的渴望。在未来的设计中，设计师必须以独特的角度、高超的技艺来适应消费者个性化的视觉愉悦需求，要具有良好的预测判断心理和移情能力，给未来的包装设计赋予更加丰富多彩的个性。



图 1-24

在现代市场竞争中,包装设计主要是通过传播产品的差异化来强调自身的品牌价值。在消费者对于品牌的追求意识越发强烈的情况下,要想更加有效广泛地突出自己的品牌形象,这就要求设计师必须追求商品包装的形式新颖,风格独特。在这种形式和风格所具有的独特创意不仅要表达出商品的实用特性,同时也要突出商品的强烈视觉张力。

除了要考虑包装设计的个性化语言,还要考虑包装所处的售卖环境。包装所处的环境影响了消费者看待包装的方式,包装设计往往是根据商品的售卖环境进行变化,所以设计表现也是更加多元化。

在一个超级市场中,平均有四万多种商品,每一种又有很多不同品牌供消费者选择,商品所面临的挑战是从琳琅满目的商品堆中脱颖而出。每一个包装都在争夺消费者的目光,必须能迅速而明确地向目标消费群传达自己的意图。针对超级市场这样普遍零售环境的包装设计,需要遵循该环境已经建立的准则和约束,要求包装的设计不妨碍物流运输,能够方便堆放在货架上。因此,设计师必须仔细考虑包装陈列的超市环境因素,这样包装的信息传播才能比商品本身发挥更大的作用,并得到适当的衍生与扩展。

区别于超市,还有一种新的销售方式在逐渐扩大,这就是专卖店和专柜。这是一种在一定范围内不与其他产品的生产直接竞争的售卖环境,消费者在其中会成为包装信息的被动受众。销售



图 1-25



图 1-26



图 1-27

方对于整体品牌宏观的控制以及和谐的氛围使这个售卖环境中的包装更加关注产品本身,而无需刻意去抓住消费者的注意力。在这样的环境中的包装设计,可以放大品牌的个性和属性,来充实整个零售空间。专卖店或者专柜的销售是将包装和企业视觉形象、终端宣传广告相结合,能够使消费者完全被企业品牌信息所包围。

网络以及网上电子商务的出现,使许多产品生产厂家节约了零售成本,很多企业或经销商都拥有网上虚拟商店,消费者可以通过网络直接订货,商品也会被直接送到消费者的家里或者办公室。这种售卖模式的变化,同时也为包装设计注入新的活力。当然,很大一部分消费者总是希望在购买商品之前,能实际接触或者试用商品,因此,传统的包装哲学和销售渠道还是在一定时期中占据主导地位,电子商务只是实体店这种传统销售渠道的拓展。在网络渠道中,设计师必须考虑如何在这种非传统售卖环境中展示及推广一个产品。在传统的销售店面中,消费者可以轻松看到产品的真实大小、外观,并能直接触摸到产品。而在网上,消费者只能看到产品的图像,而且往往是缩略图。当这种情况出现的时候,包装上的图形功效就大打折扣。所以,设计师为电子商务产品设计包装的时候,必须强化视觉影响力,放大品牌及重要信息,通过设计增加氛围感,而且在网页上呈现的时候,也要充分应用多媒体等技术手段来丰富视觉,这些都有别于传统的包装设计方法。

回顾包装的整个发展历程,每一个时期的包装都有着鲜明的时代特征。包装的发展,反映出人类文明与科技的进步。新产品的诞生、消费形态的改变、商业通路的变化、新材料的涌现、制作工艺的改进、市场营销的发展等都大力促进新的包装形态的出现,甚至人们的生活观念、审美情趣的改变也会对包装设计产生影响。

第三节

包装的三大支柱功能

在现代经济社会中,包装已经成为商品的重要组成部分,没有任何产品离得开包装,在生产到消费的整个过程中,包装承担起重要的作用。因此,包装必须具备强大的功能,才能满足现代商品对包装的需求。

一、基本的保护功能

一个产品,要经过多次流通,才能从生产者最终到达消费者的手中,这期间,需要经过装卸、运输、搬运、陈列、销售等众多环节。在这些过程中,会遇到很多带有一定破坏性的外因,例如碰撞、震荡、潮湿、光照线、气体等各种因素,都会威胁到商品的安全,所以包装必须保证产品不受外来损害,安全到达消费者手中。这就要求设计师注重包装的造型、结构、材料等多方面的因素,提高产品的综合性保护。例如一些鸡蛋的包装在设计上为了考虑到安全性,采用了相互独立的托盘式设计;膨化食品采用充氮气的方式既保持产品本身的酥脆,同时也保证相互挤压不会使产品破碎;还有啤酒瓶的色彩多以墨绿色和深咖啡色为主,最早也是考虑到瓶身裸露在光线下,与日光产生一定的隔绝性。保护功能主要是指作用于物体而不是作用于人的功能,这是包装的最基本功能。失去了保护功能,产品的生存就得不到保证,包装的其他功能就失去了意义。

二、便捷的流通功能

一种商品,从工厂到终端卖场再到消费者手中要经过无数次的运输、仓储等环节,这个过程就是商品的流通。在整个流通过程中,每一个环节都要考虑到包装带来的便利性。从开始的方便装箱,容易堆码;到在卖场中易于摆放,合理利用空间;再到方便消费者携带、开启和使用;