

经济与文化书系（第二辑）

包装促销

朱方明 姚树荣 杜伟 编著

中国经济出版社

· 经济与文化书系第二辑 ·

包 装 促 销

朱方明 姚树荣 杜 伟 编著

中国经济出版社

责任编辑：杨 岗 师少林（68319286）
封面设计：北京木林森广告策划有限公司

包 装 促 销

朱方明 姚树荣 杜 伟 编著

*

中国经济出版社出版发行
（北京市百万庄北街3号）

邮编：100037

各地新华书店经销
北京渤海印刷厂印刷

*

开本：850×1168毫米 1/32 6.25印张 162千字

1998年1月第1版 1998年1月第1次印刷

印数：01—10 000

ISBN 7—5017—4026—7/F·2894

定价：15.00元

目 录

包装的由来与发展	(1)
一、包装的起源.....	(2)
二、早期的印刷包装.....	(2)
三、彩色印刷包装的兴起.....	(3)
四、罐头包装的产生.....	(4)
五、小包装的出现：建立信誉的最初尝试.....	(4)
六、包装的美化功能： 新艺术运动和装饰艺术运动的影响.....	(5)
七、自选商场的出现和包装的标志功能.....	(7)
八、广告包装，前景辉煌.....	(9)
九、绿色包装，方兴未艾	(10)
包装的促销功能	(13)
一、“感觉转移”现象的启示.....	(13)
二、包装促销：现代商战的攻心利剑	(14)
三、包装的促销功能	(15)
包装的种类和要求	(23)
一、包装的种类	(23)
二、包装的要求	(25)

包装设计	(31)
包装设计 (一)	(31)
一、包装设计的风格	(31)
二、包装设计的表现手法	(33)
包装设计 (二)	(35)
一、核实产品	(35)
二、测绘草图	(37)
三、绘立体图	(37)
四、制作模型	(38)
五、外观装潢	(38)
六、试制样品	(39)
七、复制样品	(39)
八、呈交审批	(39)
九、申请专利	(40)
十、投产	(40)
包装设计 (三)	(41)
一、系列法	(41)
二、组合法	(42)
三、附加法	(43)
四、渴望法	(44)
五、仿生法	(45)
六、仿古法	(46)
七、逆反法	(48)
八、优化法	(50)
九、协调法	(52)
十、放射法	(53)
十一、交叉法	(54)
十二、对应法	(55)

十三、简化法	(55)
包装设计(四)	(55)
一、包装图案设计	(56)
二、包装色彩设计	(63)
三、包装文字设计	(71)
四、包装容器的外观造型设计	(74)
五、包装结构设计	(80)
六、包装材料应用设计	(84)
七、包装商标设计	(91)
包装促销决策	(103)
一、决策前的准备	(103)
二、包装的市场定位	(116)
三、包装要素抉择	(137)
四、包装设计试验	(144)
包装促销策略	(153)
一、包装与促销沟通	(153)
二、包装的促销与广告	(160)
三、包装策略	(168)
包装设计法规	(183)
一、国外包装设计法规	(184)
二、国内包装设计法规	(187)
三、包装设计专利	(189)

包装的由来与发展

提起什么是包装，你可能觉得这个问题没什么意义。我们每天都要和包装打交道，吃的、穿的、用的，哪一样能够离得开包装？是的，是包装美化了我们的生活，是包装给我们的生活增添了乐趣，是包装把这个世界装扮得绚丽多彩……可以想象，一个没有包装的世界是多么凄凉、枯燥、单调、乏味！早期的人类没有“包装”，虽然不雅观，尚能分辨出男女老少、高矮胖瘦，而产品离开了包装，如白酒，单凭视觉恐怕谁也无法分辨它究竟是酒、是水或是什么别的液体。正是有了包装，产品才有了生命，产品才有了个性，我们才能在市场上一眼分辨出它的高低贵贱。

究竟什么是包装？著名市场营销专家菲力普·科特勒给包装下的定义是：“包装是指设计并生产容器或包裹物的一系列活动。这种容器或包裹物被称为包装。”（美：菲力普·科特勒著《市场营销管理》第6版，科学技术文献出版社，第746页）在这里包装有双重含义：一是指为产品设计包装物的活动过程；二是指盛装产品的容器或其他包装用品，即包装物。显然，这个定义已经无法包括包装的全部内涵。现代包装在我们的生活中正扮演着越来越重要的角色，起着越来越大的作用。下面，我们就来看一下包装是如何在其漫长曲折的发展变化中不断丰富自己的内涵的。

一、包装的起源

1. 包装的萌芽：与容器统一。最初的包装只是为人们提供方便的简单容器。在原始社会，没有商品，也就没有商品包装。但是，一些保存食物的容器，如葫芦瓢、芭蕉叶、野兽皮、贝壳、竹筒等，已具有包装的功能，即存放商品。这可以说是包装的最早雏形。

2. 包装的出现：与容器适当分离。随着商品经济的逐渐发展，商品流通已成为必不可少的活动，由此引起商品空间上的移动。为了便于商品的储存和运输，出现了大包装，诸如古代社会的桶、篓、箱、筐等。这时的包装虽然仍有容器的性质，但是已与容器发生了一定程度的分离，而且增添了保护商品、便利搬运的功能。在这一时期，还出现了标贴。公元前 3000 年，埃及人用纸莎草纸制成标记贴在盛物的陶壶上，这可能就是最早的标贴了。在我国，公元前 105 年，蔡伦发明了造纸术后，开始出现了用手工造的纸做成的标贴。公元前 100 年，在木箱上使用标贴、标签来标明其容包装的物品已较普遍。公元 300 年，早期的玻璃瓶已在罗马普通人家中使用。

二、早期的印刷包装

1695 年，在意大利的服装市场上最早出现了印刷包装标贴。在这以前，标贴都是用手书名称、作用、剂量等。印刷标贴的出现，标志着商品包装进入了一个新的发展时期。据记载，意大利的酒在 1700 年有了自己的印刷标贴；1770 年，德国生产出自己的印刷酒标。

18 世纪下半叶，木版手工印刷的标贴越来越受到商人们的欢迎。1798 年，有两项发明使印刷标贴的产量大大提高。一是由法国人罗伯特（Nicolas—Louis Robert）发明了造纸机；二是由德国人桑尼费尔德（Alois Senefelder）发明了平版制板原理。此后，各

种各样的包装争相使用印刷标贴为自己的产品增色。但是，这时的印刷标贴还只是单色的，通常为黑色。

三、彩色印刷包装的兴起

1. 彩色印刷包装的前奏：手工填色标贴。随着商品经济的进一步发展，单一的黑色包装已不能满足消费者的需求，于是手工填色的包装标贴应运而生了。它的制作方法是：先在包装标贴上印出填色的范围，然后采取流水作业法按照设计样稿将各种色彩依次填入印好的范围内。这种手工填色标贴使商品包装焕然一新，大为增色，因而它一出现，就受到人们的极大欢迎，在19世纪上半叶，有大量手工填色的印刷标贴活跃在日益丰富的商品市场上。但是，手工填色的包装标贴制作起来比较麻烦，成本也比单色印刷的高得多。因此，如何既能获得包装的彩色效果又不致于太昂贵，就成为设计师们必须解决的难题。

2. 彩色印刷包装的兴起和名牌的诞生。1835年，巴克斯特尔(George Baxter)用木版刻出单色的板子来套印，类似套色木刻，降低了制作成本，但是这种彩色印刷受到精度的限制，相当一部分图形和形象无法达到理想效果。直到19世纪50年代，由于石版套印技术的问世，彩色印刷的质量才有了极大的进步。用石版印不仅可以在同一张纸上印出多达几种以上的颜色，而且可以印制几乎所有图形和形象。此后，各种印制精美的标贴率先出现在不很昂贵的手帕盒和香水瓶上，接着其他商品也纷纷在自己的包装盒上贴上精美的标贴。正是在这种背景下，产生了一大批世界名牌。如我们现在见到的最早的彩色印刷标贴有1848年的马提尼酒标，1855年的巴思啤酒标贴，1860年的轩尼诗酒标，1862年的吉尼思啤酒标贴，1869年的亨氏甜食包装标贴，1978年的瑞士雀巢公司的牛奶包装标贴等。

3. 彩色印刷包装的发展：现成标贴。除了上面提到的各种名牌商品外，19世纪还有许许多多小规模、甚至作坊式的制造商

也在生产着受人欢迎的各种商品，彩色标帖的出现也引起了他们的极大兴趣。但是由于当时条件的制约，还不可能专门为这些小规模的企业单独印制小批量的包装标帖。于是，在 19 世纪 70 年代现成标帖便应运而生了。所谓现成标帖是指印制商专门为某类商品事先印制一大批标帖，并且常常在标帖上适当地留出些空白，供制造商自己填写商品的制造者、重量、成份等，然后根据需要一小批一小批地分别出售给不同的制造商。例如著名的杜松子酒当时就采用了现成标帖。时至今日，现成标帖仍然受到光顾大商场的贵宾和豪华精品店的欢迎。在大商场或商店里，顾客选好商品后，还可以在各种精美的现成包装中选一个自己喜欢的现成包装，并可以在包装特意为您留出的空白处写上各种祝福语句。

四、罐头包装的产生

法国是最早研制罐头包装的国家。早在 1800 年英法处于战争状态时，拿破仑就以高额悬赏能够解决无限期保存的携带式滋养食品的问题。1809 年，阿贝尔经过 10 年时间的研究和实验，终于找到了解决办法：他首先对食品进行快速处理，然后放进一个与空气隔绝的密封玻璃罐内，并用能够膨胀的材料做成塞子封口。这样，食品就能够保存很长时间。但这种罐头包装也容易渗漏。因此，英国一家罐头食品公司在 1821 年改用一种柔软的马口铁做成食品包装，给离家外出的人们带来很大方便，尤其是受到英国皇家海军和北极探险家们的极大欢迎。

五、小包装的出现：建立信誉的最初尝试

19 世纪中叶以前，绝大多数商品都是用木箱和口袋一大箱、一大包地从生产厂运至零售店的。商店则根据每个顾客的不同需要，称好份量再包好出售。但是在当时，很多批发商在其出售的商品中掺假，零售商则缺斤少两，牟取暴利，生产商只要商品有销路，也往往默许这种掺假和缺斤少两的行为，而广大公众则倍

受坑害，叫苦连天。就在这一时期，一位名叫霍尼曼的正直商人首先运用包装来向这种掺假和缺斤少两的不道德行为提出挑战。他将自己的商品——一种深受大众欢迎的混合茶，分成一小包一小包地出售，每一小包都是密封好的，重量都一样，包装上印了零售价格、他的姓名和地址，并且印上了保证：“纯正混合茶，每包足称——外包装重量不计在内。”结果，他的商品一上市，立即受到广大顾客的好评，树立起良好的信誉，商品非常畅销。经济学家们认为他的这一举动有着非凡的意义。首先，这标志着商品的制造商在保障消费者利益的基础上获取合法的巨额利润是可行的，那种靠损害消费者利益的不正当行为，无异于杀鸡取卵，最终只能切断商品的销路。其次，这标志着商品的制造商已经懂得对产品的质量、数量等负责，而销售包装则具有这样的保证功能。

六、包装的美化功能：新艺术运动和装饰艺术运动的影响

工业革命以来，手工业普遍衰落，那些在历史上曾经非常有价值的装饰精品，现在可以用机器来大量地仿制，洪水般地涌到市场上来，从而变得粗俗不堪。19世纪末，一批艺术家开始觉醒，他们渴望能够在设计时充分发掘新材料、新技术、新工艺的自身潜力，用认真的、富有创造性的手工艺去替代廉价的批量生产，从而去获得一种新感觉，去制造一种新艺术，这就是新艺术运动。新艺术运动所推崇的造形特征是以富有运动感的线条为其审美基础，以富有想象力的精神和非传统特征来塑造出空间的流动。1895——1915年，新艺术运动在欧洲非常盛行。与此同时，在欧洲大陆上又掀起一股反新艺术运动的“装饰艺术运动”，他们追求鲜明强烈的色彩搭配，生硬挺直的线条走向，这一刻意追求形式新奇的设计运动在1920年以后逐渐形成规模，与新艺术运动并驾齐驱。

新艺术运动和装饰艺术运动对包装装潢设计产生了极其重要的影响，特别是对香水、化妆品、食品等包装的装潢设计影响更

大。带着“新艺术”风格的包装和带着“装饰艺术”风格的包装商品都在销售上获得巨大成功，如著名的“威尼斯人”系列化妆品。这一时期，涌现出许多新产品，这些新产品的包装设计始终紧随着最新潮的审美趣味。这种全新的、具有时代感的新包装，在市场上很快显示出了他们的销售优势，他们似乎在告诉消费者：他们包装着的商品更先进、更新颖、更能满足消费者的需求。这时的消费者也几乎完全凭外包装来购买商品，难怪当时有人抱怨：“商品的包装常常要比它包装的商品好”。

这一时期，许多老品牌也不得不对包装作出改进，以迎合当时人们的审美需求。可口可乐的瓶子就是这一时期的产物，最初其美化功能大于标志功能。19世纪末的一个周末，美国一家制瓶厂的工程师鲁德，看到女友穿着一套膝盖以上部分较窄，使腰部显得很有魅力的裙子，他突发奇想，如果制成形态像这条裙子的瓶子，线条一定会非常柔美。经过半个月的研制，他终于设计出了这种瓶子。这种瓶子有3个特点：①瓶颈较细，握着时不易滑落；②瓶中间突出，给人以丰满的感觉；③外观别致新颖，线条柔美流畅。1923年，可口可乐公司不惜重金，以600万美元买下了鲁德的这项专利，一直沿用至今。

这一时期，包装的新材料也得到了突破性进展。1863年，纽约的海德兄弟从樟脑和植物纤维中发现一种不易破碎的材料，他们把它称为“赛璐璐”。1907年，美籍比利时化学家列奥·巴克兰(LeoBakland)第一次发明了真正的合成塑料，把它命名为“胶木”。1910年，腊纸盒首次作为膏状商品的包装容器，到30年代，它不仅用作蜂蜜、果酱、冰淇淋等的包装，而且还可以用来盛装牛奶，这可以算作“纸瓶”的雏形。30年代流行的包装新材料还有玻璃纸，它不仅使用起来方便，而且在任何包装外面封上一层玻璃纸均可光彩照人，精神百倍。

七、自选商场的出现和包装的标志功能

整个二战期间,包装业的发展受到极大破坏,各种商品包装残缺不全、简陋寒酸,窘迫不堪,显露着战争的恐慌和不安。战争结束后,又经过一段复苏时期。直到 50 年代,自选商场首先在美国出现,受到消费者的极大欢迎。其后,自选商场的发展非常迅速,到 1965 年,美国 95% 的商场都变成了自选商场,这种现象促使生产商和设计师对包装设计重新进行思考:过去人们是通过售货员来购买商品的,顾客可以从售货员那儿了解有关商品的各种性能。现在,商品静静地排列在货架上等待顾客的挑选。竞争完全落到了包装的身上。包装首先得让顾客在商品的海洋中比较顺利地认出它,因而无论是老品牌还是新品牌都必须设法找到商品和品牌方面最具识别力的因素,并在包装上突出醒目地反映出来。因此,随着自选商场的迅速发展,包装的品牌标志功能被提到了日显突出的地位。

这一时期,商品包装呈现出系列化、品牌化和一体化的趋势。系列化包装早在 20 世纪初就已经出现,如著名的威尼期商人系列化妆品、4711 系列香水等,他们已经懂得“整体大于局部之和”的道理。系列化包装的出现,使设计师将设计思路从过去侧重于艺术美感表现,转到研究信息传递和视觉接受的关系上。起先,设计师把包装的系列化作为一种视觉的重复强化刺激来看待,而消费者也乐于接受。因为这种重复,实际上减轻了他们的视觉负担,有利于他们接受商品信息和识别商品,同时这种重复也强化了商品形象,对推销商和生产商也有利。进而,用单一的品牌来统帅全部商品的尝试也就开始出现了。这就是整体化的品牌识别,品牌识别将系列化的范围扩大到以同一品牌来规范本企业生产的各种产品。在视觉设计上,它必须有一个能让各种产品都能接受的统一符号。它既能对所有的产品起到统帅作用,强化这些产品的视觉效果,又能有效地传递和展示各种产品的不同信息和特色。在

这一方面，做得最成功的例子之一是著名的 3M 公司为它的 DIY 产品所作的品牌识别设计。DIY 是英语 “Do It Yourself” 的缩写，意为 “自己动手做”，旨在诱发人们主宰周围环境的潜在欲望，鼓励人们自己动手去做而推出的系列产品。3M 公司将它的 24 种产品分成三大类，精心设计了三种标示纹线来表示。

第一类产品用于清除旧家具表面的罩面漆，包括除漆用工具、除漆衬垫、无毒除漆剂等。由一组蓝色的线条由粗到细组成弧形条纹作为这类产品包装的标示纹线，使之有一种锋利感。第二类产品是为供家具在清除旧漆后为了重新施漆而打底子用的，包括沙纸、沙纸衬垫、除尘粘性布等。这类产品的包装纹线由一组黄色的三角形从大到小形成的弧形条纹组成，给人以一种挫除感。第三类产品是为更新的家具作表面处理的，包括各种罩面漆、防护剂、相关工具材料等。这类产品的包装纹线由一组红色的圆点从大到小形成的弧形条纹组成，给消费者一种趋于完美的感觉。

这三种标示纹线既以其不同的几何图形和色彩非常形象地表明了 DIY 产品的不同类型和特征，又以规范化的、一体化的弧形条纹和整体构图效果向人们昭示了 3M 公司 “自己动手做” 的魅力。而且，这一设计的形象性和规范性还为全部 DIY 系列产品的分类、存放、运输、销售、使用以及电脑检索识别提供了极大的方便。国外行家称这一设计 “带有 90 年代的技术特征”。这一设计不仅以其特有的纯净度、认知度、记忆度而成为 3M 公司信誉和质量的信息代码，而且使 3M 公司一跃而从它众多的竞争对手中脱颖而出，很快获得了消费者的青睐。

这一时期，生产商和设计师都不再注重包装图案的装饰，尤其是排斥与商品内容关系不大的 “纯图案” 装饰，开始追求简洁明快的包装设计，注重信息传播，品牌识别。“包装就是信息”，包装已成为信息的化身，这预示着人类社会正在步入信息时代，信息已成为左右经济发展的第一要素。

这一时期包装设计史上的另一件重要事情是首次在食品包装

上注明了生产日期和销售截止日期。此外，更有意义的是，有的销售商在商品包装上直接印出 5 折优惠和 6 折优惠，以此诱导消费者购买商品。

八、广告包装，前景辉煌

商品包装，除了本身具有不可替代的宣传作用外，还可以利用包装在广告策划和广告宣传中唱主角，以此获得成功的企业不胜枚举。例如，法国一家名为蒙顿罗斯切尔德（Monton—Rothschild）的葡萄酒酿造厂，每期葡萄成熟酿成酒后，就请一位当代著名的画家专门为此画一幅作品，作为本期制酿的葡萄酒的瓶贴。久而久之，这种把美酒与美术联姻的做法令人刮目相看，引起了许多收藏家的兴趣，也激发了消费者的欲望和意念。当人们得到了前几期出自于著名画家手笔的葡萄酒标贴时，就情不自禁地对哪一位画家将为下一期产品如何挥笔产生兴趣，从而大大促进了产品的销售。

二战期间，美国一家生产火柴的公司，别出心裁地将希特勒的漫画像搬上了火柴盒。人们在使用这种火柴时，每划一次，就好象烧了希特勒一次。这一产品寄托了善良人们的心头之恨，推出后颇受欢迎，公司从中得利颇丰。更为有趣的是，韩国一家香烟公司生产出一种“寻人香烟”，把失踪者的照片及有关文字印在烟盒上，每次生产 100 包香烟，费用由寻人者支付，烟标上还注明赏金，一旦找到失踪者，则可凭烟标领奖，最令人拍案叫绝的是，法国一家香槟酒厂特别设计出一个价值 10 万美元的酒瓶：瓶颈套着 24K 黄金做的金网，上下各扣金环，环内镶着钻石，同时用金银珠宝嵌刻制作出瓶上的大勋章、品名、厂名等，做工极为精巧，被称为“世界上最昂贵的香槟酒瓶”。该厂在其成立 200 周年的纪念日時，相继在法国、英国、美国、日本、香港等国家和地区巡回展出，所到之处，都引起极大轰动，招致新闻媒界的关注报导。从此，该厂的大名便牢牢地植入人们的心中，其香槟酒

的销售量也大为增加，该厂借助包装进行广告宣传，虽耗资 10 万元，却价值永存，功效显著。倘若将这 10 万元投于电视、报刊等，就不一定会收到同样的效果。

九、绿色包装，方兴未艾

80 年代以来，在严峻的现实，生存的渴望和舆论的宣传刺激下，人类的环境和资源保护的观念日益增强，一批绿色环保组织相继成立，许多国家先后颁布有关法律法规，其中对商品包装的环境保护和资源利用问题也作出明确规定。例如，法国规定，1993 年上市的消费品包装，必须至少有一半能回收再利用；德国规定，厂商必须自行回收自己产品的包装材料，其中包括汽车和电子产品等。与此同时，人们的“绿色消费”意识也明显提高，据统计，40% 以上的消费者愿意为有利于保护环境的商品多付一些钱，环境也逐渐成为销售中的一个重要因素。人类社会正在悄悄地步入“绿色时代”。

在这种背景之下，许多企业开始竞相开发“绿色技术”，即清洁生产技术、资源再循环利用技术、污染防治技术和恢复生态技术等。例如，德国一家纺织品研究中心首先开发出一种无水染色技术，从而克服了以往废水污染生态环境的弊端。90 年代以来，许多企业开始陆续生产“绿色产品”，采用“绿色包装”。所谓“绿色产品”是指在其生产制造过程中能耗低、无污染的产品或可以通过相应措施减少其对环境危害的产品。如德国施耐德公司推出的“绿色电视”，其有害电磁辐射只是国产电视的千分之一等。所谓“绿色包装”是指采用无毒性、无公害、可回收再利用的包装材料设计的包装。例如我国大连绿洲食品包有限公司开发的“纸模餐具”，以纯天然纸浆为原料，若废弃在大自然中，只需 7—15 天就可以完全溶解，不残留任何有害物质，真正做到了“来自自然，回归自然”。

由上述可见，包装经过漫长曲折的发展历史，时至今日，包

装的内涵已经远远不是“产品的容器”所能涵盖的，包装还是艺术的结晶，信息的载体，品牌的标志，无声的推销员……。在烽火迭起，硝烟弥漫的商战中，包装日益受到厂商的青睐，包装成为商战竞争的最新式常规武器，包装已经进入一个商品促销的新境界！