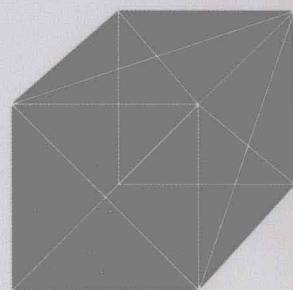




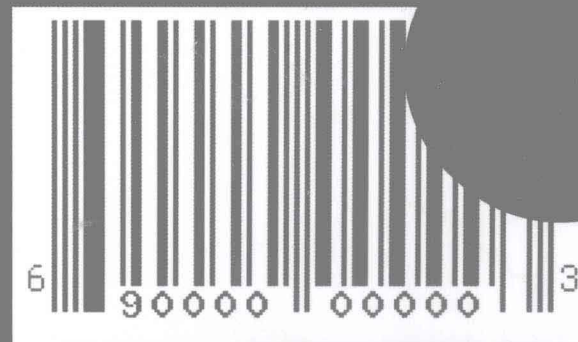
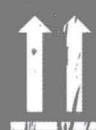
PRODUCT PACKAGING DESIGN

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
现代设计精品教材

产品包装设计



- PRODUCT -
PACKAGING
DESIGN



王安霞 著

东南大学出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

产品包装设计

王安霞 著

东南大学出版社
· 南京 ·

内 容 提 要

《产品包装设计》作为“十一五”国家级规划教材,力求做到全面系统、科学合理、先进前沿、实用可操作。针对产品包装设计越来越呈现出的跨专业、跨学科及跨文化的特性,全书共分为三大部分。第一部分,全面系统地论述了包装设计的基础理论、包装设计的创新思维方法、包装设计的方法与原则,深入解析了包装形象的视觉设计的建构及传达;第二部分,产品包装的分类设计,主要针对食品、酒与饮料、化妆品、医药品、电子、玩具及礼品包装不同的特点要求,分别加以详实的论述和解析;第三部分,对现代产品包装设计的认识与评价、产品包装设计发展新趋势,着重对绿色包装设计、简约化与人性化包装设计、趣味性 with 交互式包装设计、概念包装设计进行了研究与探讨,具有一定的前瞻性和创新性。全书图文并茂,运用了大量实例相互印证,理论联系实际,具有很强的说服力。

本书适用于包装设计专业、视觉传达专业、平面设计专业的本科生、研究生及从事包装设计专业人员的学习与阅读。

图书在版编目(CIP)数据

产品包装设计/王安霞著. —南京:东南大学出版社,
2009. 1

ISBN 978-7-5641-1486-2

I. 产… II. 王… III. 工业产品—包装—设计 IV. TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 186913 号

产品包装设计

出版发行:东南大学出版社

社 址:南京四牌楼 2 号 邮编 210096

出 版 人:江 汉

责任编辑:顾金亮

网 址: <http://press.seu.edu.cn>

电子邮件: press@seu.edu.cn

经 销:全国各地新华书店

印 刷:扬州鑫华印刷有限公司

开 本:889 mm × 1 194 mm 1/16

印 张:20.25

字 数:627 千字

版 次:2009 年 1 月第 1 版

印 次:2009 年 1 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5641-1486-2/TS·34

印 数:1—3 000 册

定 价:99.00 元

本社图书若有印装质量问题,请直接向读者服务部联系。电话(传真):025-83792328

■ 序 言



王安霞著《产品包装设计》一书在理论上讲求科学性、系统性和完整性,对相关学科的设计思潮、设计思想和设计主张颇具见解;在设计实践上对设计方法和设计的技艺表现有很强的实用性。该书理论通俗,实践可循,为学生全面掌握包装设计提供了良好的理论与实践指导,是一本很好的教科书。

理论的价值在于具有指导实践的意义,唯有正确的理论指导,才有正确的设计实践,否则将是盲目的实践。

当今中国平面设计迫切需要理论规范,一切设计创意和视觉表现都要纳入基本的设计要求之中,游离设计实用性的原则都将成为无规则游戏。评价一件大众设计作品,“仁者见仁,智者见智”也很正常,但前提是防止个人好恶偏见。有一位青年设计师问我关于设计作品的评价标准是什么?我的回答是“解决问题”。老北京人常说的一句话“卖什么吆喝什么”,还有一句话“别哪壶不开提哪壶”,指的是做事讲话都要切合实际。理论也是这样,故弄玄虚,不切实际,空洞无味,哗众取宠的理论毫无价值。

20世纪70年代末,美国包装设计大师兰多来华讲课,我听了之后感到他讲的理论没有什么深奥的,但很实用。30多年后,我又听了世界包装组织主席为包装设计界作的40分钟的演讲,整个演讲内容就是九个字:“我是谁?是什么?卖给谁?”也就是说包装设计首先思考的是包装怎样来宣传自己的品牌形象;其次是由表及里地通过包装物介绍产品特点;再者,此产品销售对象是谁?这些道理很简明,但都是设计的关键。当然,这只是一种原则,如果没有这种原则,那么包装还有什么价值!包装设计是“艺术设计”,但不是“设计艺术”,包装设计过分强调艺术性,而忽视“解决问题”的基本要求,那么设计就犯了一个极为低级的错误。

据悉,作者目前正在对绿色包装设计进行研究。关注生态,保护环境,这是中国设计界的责任。王安霞同志的这本书,实实在在,告诉我们怎样去把握设计创意和表现方法,让产品包装设计成为有想法有方法的设计。

陈汉民

2008年2月18日

江南大学设计学院学生作品作者名单

(按姓氏笔画排序)

王 珂	王 娟	王青华	王童瑶
韦玛莲	左 全	付 兴	刘 佳
刘 波	刘 觅	刘安哲	刚 璐
孙若峰	许 江	严小青	吴 博
张 伟	张 彬	李 盼	李文滔
李文静	李玉波	苏珊珊	陈 姝
陈珊瑚	陈秋兰	武彦如	罗名毅豪
姜宴明	段 武	费 钊	唐士桢
唐天辰	夏元婷	聂 铮	袁敏哲
郭 鑫	陶晓梦	崔文昊	盛超赞
鹿 鸣	彭 晟	曾 静	曾苏立
程秋怡	蒋 虔	韩晓晶	鲁 磊
靳晨曦	潘秋丽	魏 旭	魏玉婷

Urban Wursch

目 录

第一部分 产品包装设计基础

第一章 产品包装设计概述 / 1

第一节 产品包装设计的渊源 / 1

第二节 产品包装的功能与基本特征 / 7

第三节 产品包装的定义与分类 / 14

第四节 产品包装设计的构成要素 / 19

第二章 产品包装设计的构思与方法 / 20

第一节 产品包装设计的构思 / 20

第二节 产品包装的设计方法 / 23

第三节 产品包装的设计程序 / 28

第三章 产品包装设计的构图与视觉流程 / 32

第一节 产品包装设计的构图 / 32

第二节 产品包装的视觉流程与视觉最佳视域 / 37

第四章 产品包装容器造型设计 / 40

第一节 产品包装容器造型设计的要求与原则 / 40

第二节 产品包装容器造型的设计方法与程序 / 42

第三节 不同材料的包装容器造型设计及特点 / 47

第五章 纸包装设计 / 57

第一节 纸包装设计种类与特点 / 57

第二节 纸包装设计 / 60

第三节 包装结构与包装容器的相互关系 / 65

第六章 产品包装的视觉形象设计 / 66

第一节 产品包装中的文字设计 / 66

第二节 产品包装中的图形设计 / 74

第三节 产品包装的色彩设计 / 90

第七章 产品包装设计的印刷与制作 / 102

第一节 产品包装设计的印刷种类与特征 / 102

第二节 产品包装印刷制作过程 / 105

第三节 产品包装与计算机辅助设计 / 106

第四节 产品包装设计的新材料、新工艺、新技术 / 107

学生设计作品 / 109

第二部分 产品包装分类设计

第八章 食品包装设计 / 121

- 第一节 食品概述 / 121
- 第二节 “自然包装”的启迪与传统食品包装 / 123
- 第三节 食品包装的作用、功能与特点 / 124
- 第四节 食品包装的色彩特殊属性 / 126
- 第五节 食品包装设计的要求及常用表现手法 / 127
- 第六节 月饼包装设计 / 130
- 第七节 现代食品包装设计新趋势 / 134

第九章 酒与饮料包装设计 / 138

- 第一节 酒包装设计 / 138
- 第二节 中国酒包装设计文化性及常用的设计方法 / 146
- 第三节 酒包装设计现状与趋势 / 149
- 第四节 饮料包装设计 / 151

第十章 化妆品包装设计 / 157

- 第一节 化妆品包装设计概述 / 157
- 第二节 化妆品包装设计的定位策略 / 159
- 第三节 香水包装设计 / 162
- 第四节 化妆品包装设计的趋势 / 164

第十一章 医药品包装设计 / 167

- 第一节 医药品包装设计的独特性 / 167
- 第二节 医药品包装设计的规范与要求 / 168
- 第三节 不同种类医药品的包装设计 / 170
- 第四节 医药品包装设计新路 / 172

第十二章 电子产品包装设计 / 174

- 第一节 我国电子产品包装概况 / 174
- 第二节 电子产品包装的分类与设计原则 / 176
- 第三节 电子产品包装设计的趋势 / 177

第十三章 玩具包装设计 / 180

- 第一节 玩具包装设计的市场定位 / 180
- 第二节 玩具包装设计的原则与要求 / 181
- 第三节 玩具包装设计的视觉表现 / 181
- 第四节 玩具包装设计的发展趋势 / 185

第十四章 礼品包装设计 / 187

- 第一节 礼品包装设计概述 / 187
- 第二节 礼品包装设计的要求 / 188
- 第三节 礼品包装设计中文化内涵的体现 / 189

学生设计作品 / 193

第三部分 产品包装设计的认识与发展新趋向

第十五章 产品包装设计的认识与评价 / 227

第一节 产品包装设计的新认识 / 227

第二节 对产品包装设计的评价方法 / 236

第十六章 绿色包装设计 / 238

第一节 绿色包装设计概述 / 238

第二节 绿色包装设计的原则与方法 / 240

第三节 绿色包装设计的新趋势 / 245

第十七章 简约化与人性化包装设计 / 247

第一节 简约包装设计 / 247

第二节 人性化包装设计 / 248

第十八章 趣味性与交互式包装设计 / 252

第一节 趣味性包装设计 / 252

第二节 交互式包装设计 / 254

第十九章 概念包装设计 / 259

第一节 概念设计 / 259

第二节 概念包装设计 / 259

学生设计作品 / 270

参考文献 / 315

后记 / 316

第一部分

产品包装设计基础

第一章 产品包装设计概述

第一节 产品包装设计的渊源

一、古代包装设计

在原始社会,人们为了生活的需要,学会了用兽皮包肉,贝壳装水,用芭蕉叶、荷叶、芦叶、竹叶等包存食物,用柔软的植物枝条、藤蔓或动物皮毛扭结成绳,进行捆扎、编织、缝制成袋、包、兜等,并能模仿某些瓜果形状,制作成近似于圆或半圆的筐、箩、篮、箱、笼等用以盛装物品。(如图 1-001) 远古人类能利用各种自然材料来制作多种形式的包装容器,这在上万年前可称得上是伟大的发明和创造。也可以说这些发明和创造是最原始的包装形态。而这些活动恰恰说明人类即使是最原始的生活状态下,也是需要包装来为人们的生活提供方便的。

陶器的诞生创造了人类包装史上光辉的一页。大约在 7 000 年前,我国母系氏族社会的长江、黄河、黑龙江流域及沿海广大地区,开始广泛使用陶器。陶器和农业的发展及人们的生活有着密切的联系。如谷物的贮藏、饮用水的搬运、肉类和谷物的加工等都需要陶器。陶器的出现,意味着人类开始了有目的、有意图的包装创作。我们可以清楚地发现,从人类进行包装这一活动开始,包装设计就是根据所要包装的对象



图 1-001



图 1-002

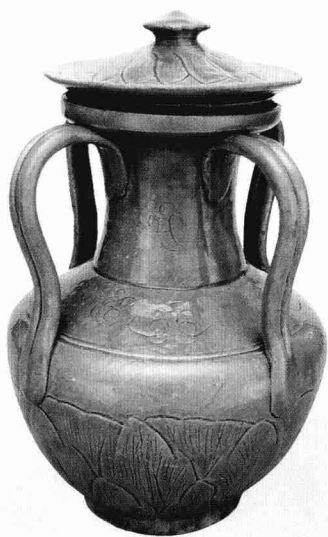


图 1-003



图 1-004

和用途来选择最适合的材料,进行包装容器和结构设计的,而且,当时的人们已经懂得了装饰。我们从出土的文物中发现,有不少生活装饰物,尤其是在彩陶上,创造出了许多复杂多变、生动、具有很强装饰美感的纹样图案和器物造型。(如图 1-002)

中国的英文“CHINA”的另一个意思就是“瓷器”,可想而知中国的陶瓷在世界历史的长河中的重要地位。大约在公元前 16 世纪的商代中期,出现了原始瓷器。在东汉中期、晚期,原始瓷发展为瓷器,这是我国古代劳动人民的一项重大发明和创造,也是对世界物质文明的贡献。由于瓷器比陶器坚固耐用,清洁美观,又远比铜、漆器的造价低廉,而且原料分布极广,蕴藏丰富,各地可以因地制宜,广为烧造,满足民间日用之需,这在客观上为瓷器的出现和发展创造了条件。随着技术的发展,瓷器制作日益精美,尤其是在日用器物的领域中逐渐取代了部分铜器和漆器的地位,成为十分普遍的日常生活用具。

我国是世界上最早发明陶瓷容器的,也是世界上最先用陶瓷容器长久封藏食品和装运商品的国家。陶瓷容器不仅作为一般日用品被广泛使用,还被用于装运各种盐、蔬菜、食品、调料、酒、果汁等,也被用于医药、化妆品和一些防潮、防腐变、防渗漏的商品。如汉代的青瓷,隋代以后的白瓷、黑瓷、钧瓷、三彩瓷、釉里红、五彩、斗彩、粉彩、青花瓷等各种彩瓷,都被用于包装容器。(如图 1-003)

在《韩非子·外储》篇中,有“买椟还珠”的故事,“楚人有卖珠于郑者,为木兰之柜,薰以桂椒,缀以珠玉,饰以玫瑰,辑以翡翠……”以至“郑人买其椟而还其珠”。说明我国在春秋战国时期,就已经有了装饰华贵的商品包装。

从汉代画像石、画像砖中也可以看到秦汉时期的一些包装物,如《弋射收获图》画像砖,整个画面分成上下两部分:上部弋射图,右为莲池,池内浮着莲叶,水中有鱼鸭遨游,空中有大雁飞行。下部为收获图,一人挑担提篮,手中提的是装水或盛饭的包装容器,三人俯身割穗,另外两人似在割草。整个画面,简洁分明,但所表现的内容十分丰富,而且将不同的空间自然地结合在一起。所表现的劳动场面具有浓厚的生活气息。(如图 1-004)(《弋射收获图》,东汉画像,砖高 39.6 厘米,宽 46.6 厘米。1972 年四川大邑安仁乡出土,四川省博物馆藏)

在公元前 17、18 世纪,我国夏代末期就发现了铜金属,到了公元前 11 世纪,我国青铜器已到鼎盛期,它们被大量地运用于各种日用工具和包装器皿,如食器——盘、碗、豆等,酒器——爵、角、觚等,水器——罐、壶、翁、孟等。这些包装容器的结构和造型设计,除了有很强的功能性外,同时还有很强的装饰性。整个器形雄伟厚重,结构复杂,纹饰繁缛富丽。(如

图 1-005)

中国是世界上最早使用漆器的国家,在三千多年前就有用漆液做防腐涂料和对包装容器进行装饰的彩绘材料。到战国秦汉时期,天然漆开始作为藤、竹、草、条等材料的编织容器和某些木容器的防腐涂料。彩绘调料已普遍使用。到唐宋以后,漆的生产与使用更为广泛,技术与工艺也更加复杂、先进。到明清时,人们发明金漆镶嵌、平脱漆、雕漆等工艺,生产的漆器既是包装容器,也可做工艺品收藏。(如图 1-006)

中华民族在进行与人类生活有直接关系的包装设计与制造技术方面,为世界包装科学的发展,作出了不朽的贡献。最突出的是我国古代“四大发明”中的造纸和印刷,它们直接影响和推动着我国和全世界包装工业的发展。

自从东汉蔡伦发明纸以来,由于纸张质地柔软,价格低廉,人们很自然地用纸来包装物品。直到今天,纸仍然是包装的主要材料。纸可能最早是用于包裹和衬底器物的。在《汉书》中就有纸作为包装材料的记载。1957 年在西安灞桥发现的一座西汉古墓中的纸,据称是用来包裹或衬垫青铜器的。在敦煌悬泉发现的三件西汉残纸上面有药名,大概是用于包裹药物之用。从东汉初开始,纸代替竹帛用作书籍的材料。现存最早的纸书籍是南朝《百喻经》。到唐代开始使用书函,它是用木板或纸板所制,用于保护书籍的,可以说是书的包装。唐朝时开始出现了蜡纸,主要用于包装中药、食物等,有不浸油、防潮气的特性。

中国印刷术的产生,大大推动了包装的发展,早在公元 6 世纪中叶就有记载。现存最早的印刷品《陀罗尼经》就是公元 8 世纪的。印刷术经过了由简至繁的变化,至宋代(960—1279)成长为完美而精湛的艺术。技术与方法的改进,使得印刷的范围不断扩大,越来越多地被用于商业中。

包装材料从原始的自然材料发展到了自然材料的制成品。随着生产力的不断提高,物品生产相对过去变得更加丰实,剩余产品进入初级的流通领域,商业活动由物与物的交换,逐步转变为等价交换,商品买卖开始有了竞争,货物仅有包装已显得不够,必须加以装潢,以各种符号、图形、文字、色彩作为商号与商号之间、商品与商品之间的区别。最初出现的是吸引顾客的店名识别、店铺的标记和宣传幌子,如酒店门口挂的“酒”或“葫芦”,药铺门前挂的“膏药”旗等。(如图 1-007)随着商业活动的地域扩大,商品的交流仅有店铺招牌已不够,从而出现了产品的标记。

中国历史博物馆所藏的我国现存最早的包装资料,是北宋山东济南刘家针铺的包装纸,四寸见方,雕刻铜板,上面横写“济南刘家功夫针铺”,中间是一个白兔商标,从右边到左边分别竖写“认门前白”和“兔儿为记”,下半方有“收买上等钢条,造功夫细针”等广告文句,图形标记鲜明,文字简洁易



图 1-005



图 1-006

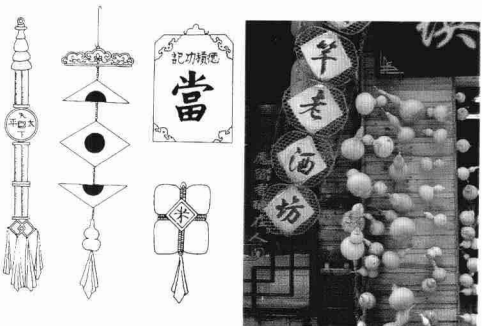


图 1-007

记。它是融标志、包装与广告三位为一体的设计。(如图 1-008)“兔儿为记”“梅花为记”等等是最早期的商标,而这些商标又随着不断扩大的商品销售,出现在这些商品的包装物上。

我国民间应用极普遍的“八角包”,将那种微黄粗糙的纸用于包装各种土产、药材、糕点,在饱满的体量感的斗方造型上附以红色纸,印有标记和图形,既识别了商品又表示了吉祥的寓意,在边卖边包的过程中给人以亲切感。(如图 1-009)

可以看出从远古时代的兽皮包裹到近代各种民间包装,充分体现了人的创造力,它们是劳动人民智慧的结晶。包装由它的原始功能——保护及容纳物品,提高到了具有识别性功能和宣传性功能,这应该是人类在商品销售上的一大进步。可以说包装已经具备了基本完善的功能。

二、近代包装设计

18 世纪 60 年代开始,西方爆发了工业革命,机器的发明和能源的开发,促进了产品质量的提高,人们在选择商品时不仅关注产品质量,同时也开始注意产品外观的美感等问题,这时的包装开始起到美化产品的作用,具有一定的审美价值。

1796 年,逊菲尔德发明了石版印刷术,实现了着色印刷,大大推动了包装事业的发展。1799 年法国人制造了世界上第一台造纸机,将中国的人工造纸技术转化为机械化生产技术,进而推动了纸业包装的发展。1837 年用金属罐装食品的方法开始被采用。1856 年美国发明制作出了瓦楞纸包装衬垫。1868 年发明了印铁技术,色彩艳丽的颜色可以直接印在铁皮上,盒子的造型设计也趋向多样。1879 年美国公司设计制造出模压折叠纸盒包装。1897 年瓦楞纸盒面世。1911 年英国正式开始生产玻璃纸,在美国和欧洲又研究出多种玻璃纸和聚乙烯塑料等新材料,被用于商品的包装中。

在 19 世纪后期,品牌产品开始出现,尤其是在一些香烟的包装上,出现了许多富有浪漫色彩和异国情调的名称,这些商标名称赋予产品不同凡响的魅力。这时的包装设计讲求的是一目了然和令人兴奋的形象,追求的是丰富和鲜亮夺目的色彩,整个包装不仅可以很好地吸引顾客,而且还能给产品一种整洁和新鲜的感觉。另外,厂家们开启了一整套设想来润饰他们的品牌,以增加人们对品牌的信赖感。

在 20 世纪初,新艺术运动对包装设计与风格产生了巨大的影响。包装设计冲破了过去设计领域的旧框框,在品牌设计中体现的时代风格,深深地打上了新艺术运动的烙印。这些包装充满了独特诱人的魅力。(如图 1-010)

在 20 世纪中,妇女在商业活动中更多的参与和休闲时间的增加,刺激了新的包装设计观念和现代设计风格的产生。当新的品牌到来时,新的设计观念导致了包装设计领域合理化进程的开始,使市场更加重视包装的设计。一些已经确立



图 1-008

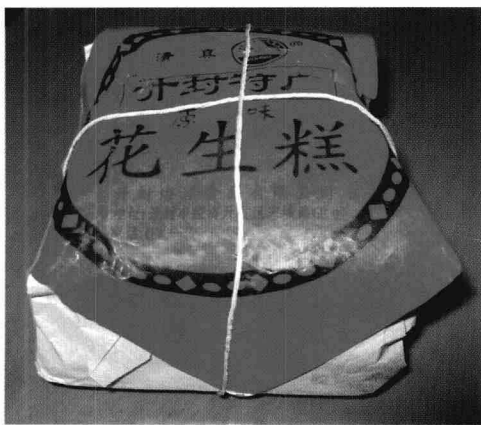


图 1-009

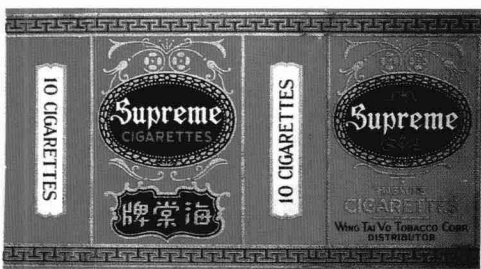


图 1-010

起来的老品牌,也开始慢慢地重视包装设计的现代化。这一时期产品包装设计的特质是以强烈鲜艳的色彩搭配和抽象的几何形为主,包装的平面设计变得更为大胆,改进了早期包装过分装饰的设计风格。

我国近代产品的包装,是从1840年鸦片战争以后慢慢发展起来的。由于当时清末政府软弱无能,因而西方帝国主义列强不仅对我国进行军事侵略,而且还对我国实行经济掠夺。他们压制我国民族工业和包装事业的发展。所以,那时外国洋货、洋牌几乎充斥了我国市场。大到轮船(当时叫洋船)小到元钉(当时叫洋钉)。另外,还有其他大宗商品,包括“洋布”“洋火”“洋油”等等。英商英美烟草公司输入我国的“老刀”牌香烟,日本倾销到我国的“仁丹”牌药品等,这些商品包装图样都带有一种弱肉强食的帝国主义面目。此外,还有一些外商产品的包装是采用中国民间故事、神话传说为题材的,如“麒麟送子”“桃园结义”等等,目的是为了迎合广大中国消费者的喜好,最终长期占领中国市场。辛亥革命以后,我国民族工业产品增多,产品包装也越来越多,题材大多数是用以表示吉祥寓意的,如龙、凤、虎、松鹤、鸳鸯、牡丹、和合二仙、五子登科、福禄寿等。(如图1-011)还有一些外来的其他内容,如以“摩登”女性形象作为题材。(如图1-012)

20世纪30年代,在火柴盒和布匹等商品上出现了宣传国货、宣传爱国、唤起民众的文字和图案,如钟牌、爱国牌、醒狮牌商标等。值得一提的是,天津东亚毛呢纺织公司生产的“抵羊”牌毛线,原来是叫“抵洋”牌,后因为这个商标词太显露,在当时很可能会招致麻烦,于是设计者决定稍微隐讳一些,将“抵洋”改为“抵羊”,一语双关,包装图样采用两只山羊两头相撞,死死相抵,决不退让的画面表达抵制日货的情绪。同时,东亚公司针对当时举国上下的抗日热潮,突出宣传“抵羊”牌毛线是“国人资本、国人制造”,使用国货是爱国行动。这在当时我国民众抵制洋货,抵制外国入侵的革命热潮中,是最富于时代特征的例子。

三、现代包装设计

20世纪30年代末至40年代初,美国开始出现了自我服务商店,因具有快速、方便、节省人力等优点,很快从美国发展到其他国家。随着货物的充足,消费的提高,这种形式很快发展成面积在2000平方米以上的超级市场。50至60年代,超级市场在世界范围内有了普遍的发展。70至80年代,超级市场规模宏大,销售的商品范围广、数量多,一般都在五千到两万种商品之间。没有售货员向顾客介绍商品的内容,使得货架上成百上千的同类产品,只能靠自身的包装去吸引顾客,打开销路,包装成为“无声售货员”。产品包装设计通过图形、文字、色彩、材料与造型等视觉语言的作用,来明确商品的用



图 1-011



图 1-012

途、功能与各种属性,并能显示消费者的阶层、性别、年龄及地区等信息,从而使包装具有销售、招揽和广告宣传的价值。现代包装不仅仅是一种商品传达媒介,而且成为市场竞争的手段之一。这一时期商品包装得到迅速的发展。

1949年宣告成立的中华人民共和国,是在被推翻了的半封建、半殖民地的旧中国的基础上建立起来的。由于连年战乱,加之国内外反动势力的疯狂掠夺与破坏,中国的传统包装工业一度陷入工厂倒闭、人亡艺绝的境地。在新中国成立以后的经济恢复和第一个五年计划时期,由于国家的重视,包装工业才有了一定的恢复和发展。这个时期包装生产发展初具规模,兴建了一批纸、塑料、金属、玻璃等包装材料的工厂,其中很多发展成为我国20世纪80年代以后的包装材料生产基地,为之后包装工业的长足发展奠定了基础。

1971和1972年外贸部连续两年举办进出口商品包装对比展览和包装装潢设计人员座谈会,大大推动了我国出口商品包装设计的发展。1973和1975年全国从事包装设计的人员,先后自发组织成立了两个全国性的包装设计学术组织,这是我国现代包装设计的开路先锋。从此不断涌现出水平较高的现代包装设计。

进入20世纪80年代,伴随着我国改革开放政策的实施,外贸出口商品的品种、种类、数量和销售地区迅速扩大。为适应现代化国际市场,有关部门通过频繁的学术交流和大型的包装设计展览,分析我国存在的因包装不善造成的巨额经济损失,不但引起了我国政府和有关方面的极大重视,也使人们对产品包装有了较全面的认识。

包装行业是一个跨地区、跨部门的特殊行业。近20年来,世界范围内的各种工业产品不断更新,人们的生活方式不断改变,消费要求不断提高,销售竞争愈演愈烈,加上新材料与新技术的不断开发,使得包装设计必须以其新工艺、新材料、新形式、新结构、新形态、新设计服务于现代的人们。

1980年以前,我国包装行业没有形成体系,包装工业相当落后,无论是机械设备、原辅材料,还是加工工艺及设计制造水平都很低,技术力量严重不足,人才奇缺,包装成了国民经济发展中的一个极其薄弱的环节。1980年我国包装工业产值仅为72亿元,占社会总产值的0.8%。随着科学技术的发展,我国进入以社会主义现代化建设为中心的新时期,现代包装工业体系逐步形成并迅速发展。1995年包装工业产值达1145亿元,1998年增加到1840亿元,1999年为2020亿元,2000年达到2200亿元以上,每年均以15%以上的速度递增,产值占社会总产值的2%以上,在国民经济40个主要行业中,包装行业已上升到第14位。在2001—2005年间,包装工业以每年8%的速度递增,到2005年包装工业产值为3200亿元,在国民经济发展中起着举足轻重的配套作用。近年来,在医药、食品、化工产品等包装设计方面,无论材料选择、加工技术,还是各项功能特点,都具有相当高的水平,特别是在包装结构造型设计和产品包装设计方面,在国际市场上赢得了荣誉。今天,我国包装工业已达到国际上20世纪90年代中、末期水平,有的已经达到与当代发达国家同步发展的先进水平。

今天的产品包装设计已经成为人类生活中不可或缺的门类,包装产业对人类生活及其活动环境产生了重大影响。其大致发展状况如下:

1. 在节省能源、材料消耗的前提下,致力于提高包装制品质量,不断开发能够使产品得到充分保护、合乎包装法规、使消费者满意的理想包装。
2. 包装材料的方便回收处理已经是包装产业发展的一个非常重要的课题。使包装既能保证商品在各个流通环节的安全,又能易于回收处理,有利于环境保护,能做到回收复用或循环利用,以减少环境垃圾。
3. 包装产业得到管理部门的重视,并且新领域、新成果不断扩大。包装教育、科研和信息交流不断扩大发展,对我国整个包装产业的发展具有战略性的意义。

四、包装组织和机构

包装业的发展促进了包装组织机构的建立和科学研究与交流活动的开展。

世界上最早的包装研究所诞生于1902年的美国。1955年,欧洲成立了欧洲联盟,1967年成立西欧包装联盟,1969年北美成立包装联盟。世界包装组织于1968年建立,之后,拉丁美洲包装联盟也成立了,欧美日等许多先进的工业国纷纷建立各种包装设计与研究机构。

我国包装事业也在日益发展,不少城市也成立了美术设计公司,北京于1964年成立了产品包装工业公司。20世纪70年代后,广东、上海等地也先后成立了产品包装工业公司,1980年底在重庆成立了“中国包装技术协会”,1981年3月在北京成立了“中国包装技术协会装潢设计委员会”。1982年,在北京举办的第一届全国综合性的大型包装展览会,进一步推动了我国包装事业的发展。包装设计教育作为高等设计学校中的一门专业学科,近几年不断增加办学规模、层次,培养了大批包装设计人才。不少大中企业也都开始关注包装设计的研及投资,各种层次的刊物、展览、评比等不断出现,有力地推动了包装事业的发展。

总的来看,历史的进步,人类物质和精神文明的发展,在产品包装设计上都会有所体现。产品包装设计已和政治、经济以及人们的日常生活有着密不可分的联系。

第二节 产品包装的功能与基本特征

我们知道宇宙是星系的包装,大气是地球的包装,地壳是地幔的包装,地幔是地核的包装。在自然界中也有大量的天然的包装,冰天雪地的北极,北极熊光滑厚实的皮毛,是最好抵御寒冷的包装。豆荚给人们提供了分隔式包装的原理;柑橘、核桃等都是非常好的自然包装。当然,就拿人来说,衣服就是人的包装,衣服除了保暖的功能外,还有美化功能。在生活中处处都离不开包装,在现代经济社会,如果产品离开了包装就无法到达消费者手中,产品的包装已成为商品的重要组成部分,它关系到生产、流通、消费的各个环节。据美国专家分析,在消费者购买的全部物品中,75%是经过包装的。包装也是增加商品价值的重要手段之一,好的包装设计,不仅可以起到保护、宣传、美化商品的作用,而且可以促进商品的销售和增强商品的竞争力。因为好的产品包装可以吸引消费者,刺激他们的购买欲望,发挥“无声售货员”的作用。西方专业人士对购买行为的研究证明,60%左右的人购买商品是由于受到产品包装的刺激,这说明产品包装是最得力的推销工具。

就产品包装而言,包装对于被包装物的作用与效应,比较有代表性的提法是:保护性——起到无声卫士的作用;便利性——起到无声助手的作用;销售性——起到无声售货员的作用。

一、产品包装的功能

1. 保护功能

包装的保护功能是最基本、最重要的功能。它能保证产品在流通过程中避免各种外来的损害与影响,使产品完好、安全地到达购买者手中。包装设计要考虑内容物本身的理化特性和有关环境影响,要考虑用材、结构、造型等因素。包装设计通常要考虑以下几个方面:

(1) 防震、挤压、撞击:商品在运输与库存中的多次装卸搬运,如震荡、掉落、撞击、堆叠、挤压及一些偶然因素,容易使商品变形损坏以致内部变质,进而带来不利影响。

(2) 防挥发或渗漏:液态的流动性极易使其在储存、运输过程中受损,如香水、酒精的挥发性,香槟酒、啤酒的膨胀性等。

(3) 防环境污染和虫害:不良环境所产生的微生物作用或虫害侵蛀,污水、污物接触等,往往会使产品发生质变,如食品、药品等。

(4) 防光照辐射:紫外线、红外线或其他光照直射,会使一些药品或商品品质产生变化,使其减低效力或褪色等,如食品、饮料、化妆品、药品、胶卷等。

(5) 防酸碱腐蚀:一些商品应防止接触酸碱物质及吸收一些不良气体,如某些含酸产品暴露时间过长或油性产品接触塑料用材包装,都会产生不良的影响。

(6) 防过分干燥或过分潮湿: 这些不利因素会影响被包装商品的品质, 如食品、精密仪器等。

(7) 防冷热变化: 温度冷热变化不仅可以影响某些包装材料的品质, 而且会直接影响到里面商品品质的好坏, 如速冻食品、可加热食品等。

因此, 产品包装设计应该根据不同产品的形态、特征、运输、销售环境等因素, 以最适当的材料、最合理的包装容器和技术, 赋予包装最佳的保护功能, 使其内装产品安全完好。对一些危险货物应该采用特殊包装, 防止对人和周围环境等产生伤害。(如图 1-013)

2. 便利功能

商品包装给现代人的生活带来了许多便利, 同时也为人们提高工作效率和改善生活质量起着重要的作用。现代包装设计应根据包装物的物理、化学特性和使用特点, 考虑方便合理的造型结构, 力求科学地获得生产、储运、销售、使用上的便利性。包装的便利功能主要体现在以下几个方面:

(1) 便利生产: 对于大批量生产的产品, 包装要适应企业生产机械化、专业化、自动化的需要, 兼顾资源能力和生产成本, 尽可能地提高劳动生产率。

(2) 便利储运: 对每件包装容器的质量、体积(尺寸、形态等), 均应考虑方便各种运输工具的装卸, 便于堆码和人工装卸。货物质量一般不超过工人体重的 40%(限于 20kg 左右)。同时, 还要考虑流通过程中仓库、商店、住宅的仓储、堆码方式, 货架陈列效果, 消费过程中室内摆设和保管等因素。对储存与运输有关的因素也应考虑全面, 如标志的识别性, 规格的统一性, 尺寸的合理性, 空间占据量, 搬运、移动、堆叠、集合堆存的合理性等。

(3) 便利销售: 堆叠式、吊挂式或陈列式的选择, 为商品在销售过程中带来了许多的便利。如食品罐头从不利于堆叠的直筒式造型, 改为上大下小或另加盖凸凹槽口式, 使其能互相咬合堆叠, 既节约了销售场地又增加了陈列展示效果。有些软管类化妆品, 盖的加大使其能倒立陈列, 既美观又方便使用。有些吊挂式商品则充分利用了货架空间, 不仅能展示更多的产品, 也有利于消费者在购买时的选择。

(4) 便利使用包装设计: 尽可能地给消费者带来使用上的方便。新材料、新工艺、新技术的进步, 为消费者在开启包装时提供了方便, 如易拉罐的开口设计, 有扭断式、拉环式、卷开式等。对某些特殊商品, 包装设计应考虑使用对象、地点等因素, 为消费者携带与存放提供更多方便。合理的包装, 会给消费者在开启、使用、保管、收藏时带来许多方便, 如用胶带封口的纸箱、易拉罐、喷雾式包装、便携式包装等。另外, 在产品包装设计中, 为了方便消费者使用, 应以简明扼要的语言或图示, 向消费者说明注意事项及使用方法。



图 1-013

有些包装设计可将单件或关联商品统一组合,配套出售,如吸塑小五金工具组合包装,将钉、螺丝、套管、锤、小刀等进行成套包装设计,既减少产品从工厂到消费者手中的转运次数与时间,也避免了售货员零售组装时出差错,提高了效率,方便了消费者使用,节省了消费者的时间。还有些包装设计将一起使用的产品进行成套设计,也是为了方便消费者,如洗浴用品成套包装设计。

(5) 便利处理: 主要指在包装材料的选用上,应该考虑包装在使用后的处理问题。部分包装具有重复使用的功能,如各种材料的周转箱、啤酒瓶、饮料玻璃瓶。也应考虑包装废弃物(纸包装、木包装、金属包装等)的回收再生或便于降解等问题,有利于环境保护和节省资源,更有利于社会的可持续发展。包装设计人员应建立正确的生态观,做环境保护的使者而不是垃圾的制造者。(如图 1-014)

3. 促销功能

“包装常比盛装在里面的产品还重要。”这是美国食品工业一位高级顾问通过市场调研而得出的结论。我们细心浏览一下市场的销售情景,便能体会出这句话的真正涵义。任何一种商品能否稳定地立足于市场,取悦于消费者,往往与其包装有着密切的联系。随着人们购买力的提高、商业的繁荣和销售方式的发展,商品包装对促进销售的作用越来越明显。

商品包装的外观形象,能直接刺激消费者的视觉,从而唤起消费者的购买欲望,继而产生购买行为。因此,产品要在市场竞争中保持优势,就必须既有优良的品质,又有精美的包装。这是因为挑剔的消费者首先是从商品的包装中寻找出值得购买的理由,然后再作购买决定的。尤其是自选商场和超级市场的出现,使得销售方式更简便,更快捷,包装被赋予了新的职能——无声推销员。它已成为生产者与消费者之间相互联系的销售工具,能使商品从销售架上转移到消费者的手中。

优秀的商品包装,能给商品带来高附加值,能增加商品的利润。在琳琅满目的现代市场中,商品包装已成为商品差异化的象征。优良的具有独特个性的包装,不但能反映商品的品质和企业形象,还可以帮助消费者辨认商品与商品的生产厂家,便于对商品进行比较选择。商品的生产、价格、流通、销售及利润等影响着包装,反之它们又受到包装的影响。优秀的包装设计不仅能满足广大消费者的购买心理,还有助于促进消费者的购买信心,达到销售商品的目的。实践证明,造型简洁、图案生动别致、色彩鲜明宜人、构图完美和谐的商品包装,是促进潜在的消费者成为消费者的重要手段之一。

今天的包装设计正走向全方位服务的道路,它变得更有力量,更带权威性。设计师的想象力不仅要把市场销售目的变成视觉效果,还要能促进销售。因此,可以说包装在相当程

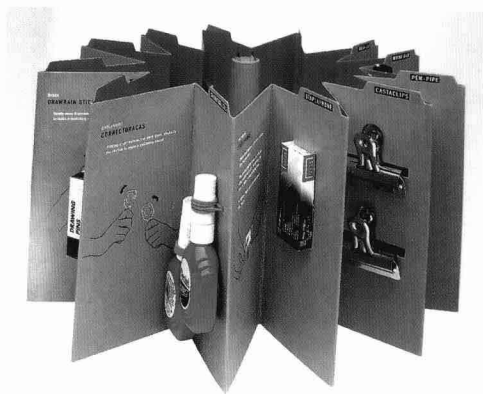


图 1-014