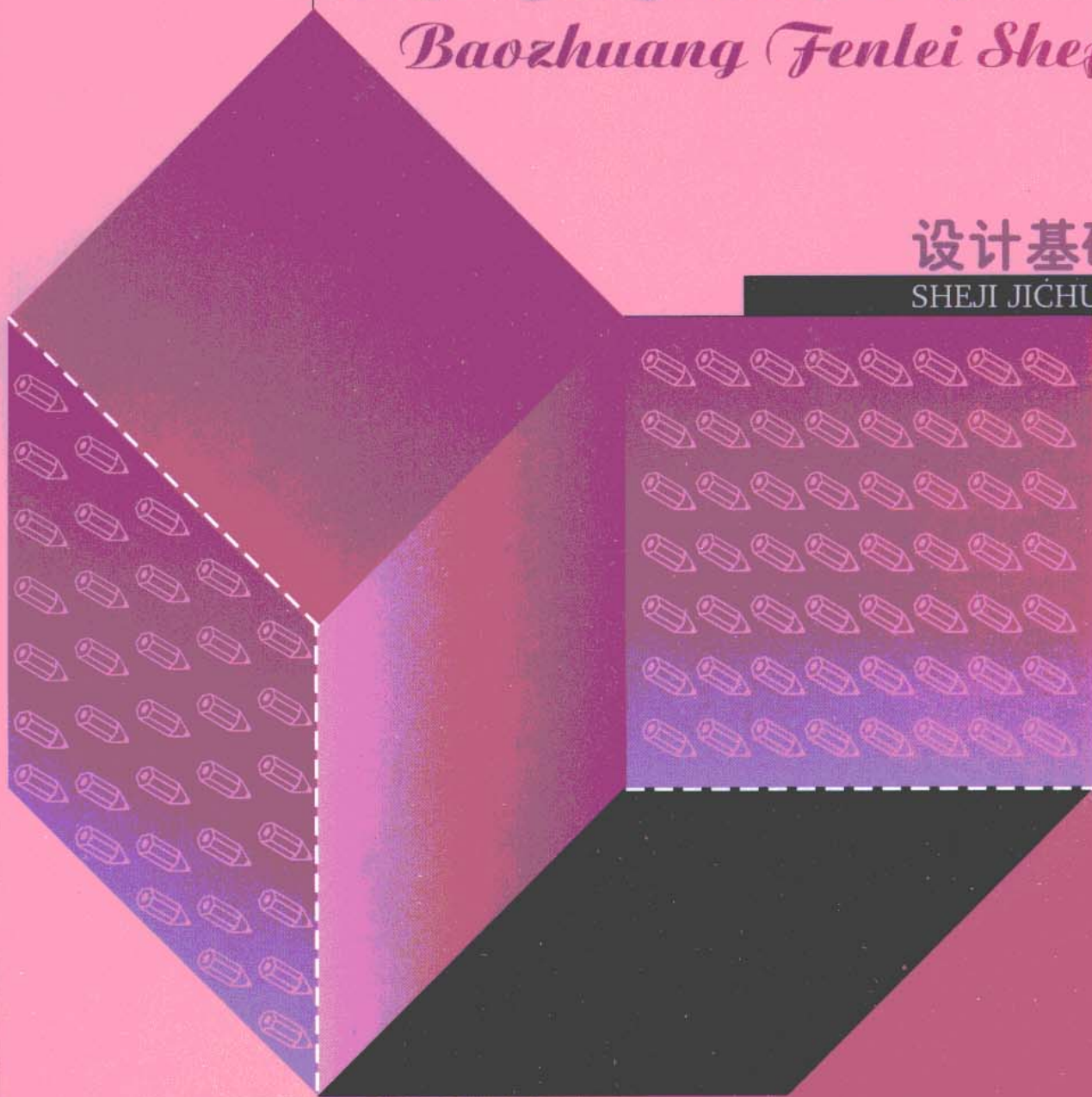


王章旺
编著

包装 分类设计

Baozhuang Fenlei Sheji

设计基础
SHEJI JICHU



379

J634.2
W39

Baozhuangfenlei Sheji

包装分类设计

设计基础

王章旺 编著



中国轻工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

包装分类设计. 设计基础/王章旺编著. —北京: 中国轻工业出版社, 2001. 5
ISBN 7-5019-3128-3

I. 包… II. 王… III. 包装-设计 IV. TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 12456 号

责任编辑:赵红玉 责任终审:滕炎福 封面设计:张歌明
版式设计:赵益东 责任校对:李靖 责任监印:胡兵

*

出版发行:中国轻工业出版社(北京东长安街6号,邮编:100740)

网 址:<http://www.chlip.com.cn>

联系电话:010—65241695

印 刷:三河市宏达印刷有限公司

经 销:各地新华书店

版 次:2001年5月第1版 2001年5月第1次印刷

开 本:889×1194 1/16 印 张:12

字 数:424千字 印 数:1—3000

书 号:ISBN 7-5019-3128-3 /TB·019

定 价:36.00元

· 如发现图书残缺请直接与我社发行部联系调换 ·

第一章 概述

第一节 包装分类设计概述

伴随着世界科技的进步,产业革命浪潮的冲击,现代设计已由过去的谁控制了质量谁就控制了市场,转向谁控制了设计,谁就控制了市场。当今世界早已进入崭新的设计时代,卖方市场已变为买方市场,缺乏竞争力、没有特色、没有艺术品味的商品,逐渐被市场及消费者所淘汰。掌握包装分类设计及定位设计是企业创名牌、宣传商品、取悦消费者,占领市场的有力武器。包装设计离开市场,脱离了消费对象,便成了无源之水、无本之木。

什么是包装?各个国家的看法不尽相同,我国在《包装通用术语》国家标准(GB4122—83)中对包装的解释是:“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、材料及辅助等的总体名称。也指为了达到上述目的而采用容器、材料和辅助的过程中施加一定技术方法等的操作活动。”

我国新华词典注释,包装——在商品外面用纸包裹或把商品装进纸盒、瓶子及包装商品的东西,如纸盒子、瓶子等;分类——根据事物的特点分别归类;设计——在正式做某项工作之前,根据一定的目的要求,预先制定方法、图样等。包装分类设计可归纳为:在正式设计产品包装之前,根据各类产品的特性的具体要求,按着一定的技术方法,分别制定包装的方式,画出纸盒子、瓶子等包装物的图样的操作活动。

“物以类聚,人以群分”,不同的商品按照不同的类别聚集到一起。根据定位设计战略,针对企业的品牌,产品的性能、特点、原料、使用方法,不同的性别、种族、年龄、文化、地域的人群进行定位,这正是包装分类设计主要解决的问题。

包装与现代科技同步进入人们的起居,并影响着社会的形态与人们的生活。从早晨刷牙,擦皮鞋、喝牛奶等活动到一日三餐用的油、盐、酱、醋、茶,人们无时无刻不看到、接触到并使用着大量的包装商品,而几乎99%的商品都是经过包装后经市场呈现在人们面前的。

改革开放后的中国社会主义市场经济,给人们的生活带来了勃勃生机,卖方市场变为买方市场。过去“萝卜快了不洗泥”,买东西排大队、走后门的现象被“货比三家,顾客是上帝”的风尚所改变。每天,当人们走进商场,首先映入眼帘的是琳琅满目的商品包装,裸体商品和简陋包装在商场中已很难发现。而今,您所看到的是各类争宠的商品:精致的商品包装容器造型分类设计,展示了各类商品的娇媚形态;精美的包装结构分类设计,确定了商品的多姿形体;视觉传达分类设计向人们传达着各自的商品信息及企业的品牌形象。

走进各大商场,展示女性美的化妆品几乎占据了商场最佳柜台的半壁江山。身着清代装束展示清妃品牌的“清妃”服务小姐;剪着超短发代表羽西品牌的“羽西”小姐,为光顾的佳丽微笑服务着。商场购物反映了现代时尚文化,首饰、化妆品、时装代表女性的“奢侈品”;洋酒、洋烟则象征男性风范的“奢侈品”,还有汽车、商品房,都已经越来越贴近百姓生活。



商品销售,靠什么显示它的档次呢?当然靠包装材料、包装造型、包装结构、包装装潢设计,靠包装印刷来实现。如在您的面前摆放着一瓶无色水,您可以认为它是盐水、糖水、凉开水、矿泉水、白酒、酒精、眼药水、毒液等;如摆放着一瓶有色水,可以想到它是茶水、咖啡、果汁、饮料、果酒、啤酒、药酒、

黄酒、洋酒、香水、香波、口服液、药水、牛奶、洗涤剂、农药等。靠什么来区别其产品用途呢?当然靠商品的包装分类设计。

皇帝、平民在一个浴池洗澡,脱了衣服都是一样的。靠什么分出贵贱呢?靠服饰等级。俗语说:“人靠衣裳马靠鞍”。产品销售靠的是脸面,可见商品包装分类设计的重要。

一件作品到用品要经过以下过程:试制的作品为试验品;试验品经过工人批量生产的成品为产品;产品通过设计师的造型设计、结构设计、装潢设计,印制加工后把产品包装起来上市交易成为商品;商品流通过到消费者手中又变成了用品。从试验品→产品→商品→用品,这里凝结着科研人员、设计师、生产者、商务人员、消费者紧密联系的纹脉。其中设计师起到连接这条纹脉的不可忽视的纽带作用,而包装分类设计正是设计师完成这一连接纹脉架桥铺路的成败所在。

产品与包装有机的结合才是完整的商品。包装分类设计不仅表现商品的形象。同时通过视觉语言[创意(构思)、构成(构图与编排)、文字、图形、色彩]传达表现商品的机能和内涵。通过差别化的设计使商品有独特的风格,起到包装本身(即无声推销员)的作用。市场营销讲究定位策略,找准顾客的心;那么,包装分类设计定位就要讲究战略,跟上市场的脉搏,了解消费者的喜怒哀乐,抓住市场契机,有的放矢地进行设计。

包装的本质是表达意愿与宣传商品,现代包装设计除了精美、实用、新颖外,还要具有呈现社会形态、经济结构及人们的人文风俗变迁及社会表征的作用。紧紧跟上时代前进的脉搏,为改进我国包装工业的设计,为进入世界包装先进行列,分门别类地研究、改进我国包装设计现状,探讨新的设计途径,是我们当前主要解决的课题。

第二节 包装分类方式

现代包装的形式具有多样化的复杂性与交叉性,由于从不同的功能角度出发,目前包装设计分类不尽相同。从大的方面可分为工业包装和商业包装两大类。工业包装称为运输包装,大包装或外包装;商业包装称为销售包装,中包装、小包装(内包装、个包装)或称为上柜台的包装。

商业包装直接与产品接触,与消费者见面,是本书包装分类设计主要介绍的内容。

一、包装分类方法

包装分类有如下多种方式。

1. 按包装形态分类

产品形态有固体、液体、气体及粉状、粒状、膏乳状等。形态各异包装方法不同。

2. 按包装形式分类

包装纸、袋、盒、瓶、罐、管、听、筒等或个包装、中包装、外包装。

3. 按输送方式分类

铁路运输包装、公路运输包装、船舶货物包装、航空货物包装等。

4. 按主要机能分类

流通包装、储存包装、配销包装、集合包装、保护包装、便利包装、促销包装等。

5. 按销售地区分类

内销包装、外销包装、发达地区包装、发展中地区包装、寒冷地区包装、热带地区包装、山区包装、湿地包装等。

6. 按使用方式分类

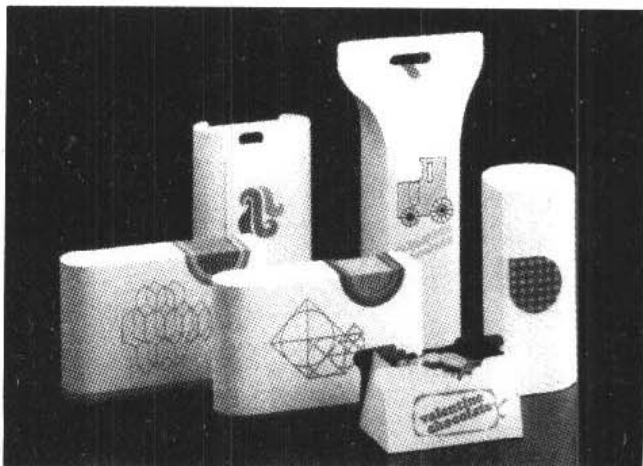
易开启式包装、适量小包装、一次性包装、便于携带包装、可回收包装、复用包装等。

7. 按包装材料分类

木箱包装、纸箱包装、纸板包装、塑料包装、金属包装、搪瓷包装、玻璃包装、陶瓷包装、软性包装、复合包装等。

8. 按包装内容分类

食品包装、饮品包装、药品包装、化妆品包装、文教体育用品包装、纤维织物品包装、机电电



子产品包装、玩具包装、蔬果包装、花卉包装、工艺品包装等。

9. 按包装技术分类

可分为防锈包装、无菌包装、收缩包装、吸缩包装、真空包装、防水包装、防潮湿包装、防虫包装、耐热包装、耐寒包装、缓冲包装、压缩包装、冷冻包装、危险品包装、开放式包装、密闭式包装、散装包装等。

10. 按商品交易分类

军用品包装、特需品包装、邮寄品包装、零售品包装、批发品包装等。

11. 按工作特性分类

工业包装、储运包装、商业包装等。

12. 按商品数量分类

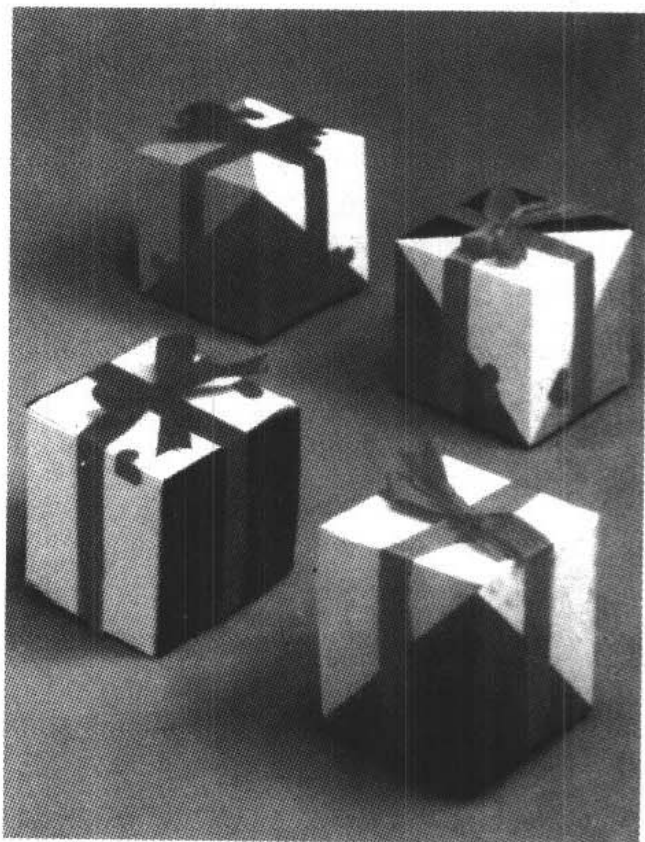
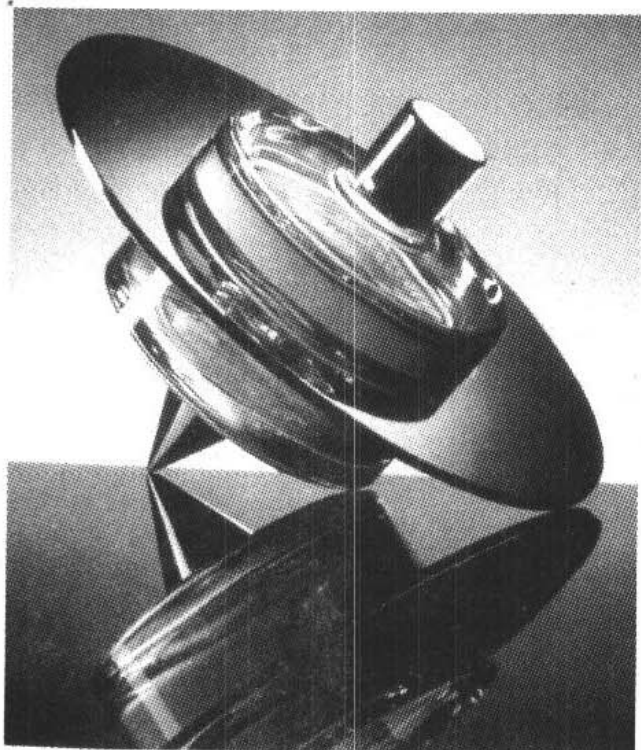
单件包装、姐妹包装、成组(多件)包装等。

13. 按商品档次分类

高、中、低、特四档,即礼品包装、精制包装、普通包装、简易包装等

14. 按包装造型分类

单元造型、组合造型、仿生造型、仿古造型、几何造型、变体造型、任意造型包装等造型。



15. 按包装结构分类

管式、盘式、管盘式、非管非盘式、粘贴式或称一重式、二重式等。也可分堆叠式、手提式、可展开式、展示式、开窗式、透明式、折叠式、吊挂式及扎结式包装结构等。

16. 按装潢效果分类

有家族式系列包装、组合式成套包装、方便式配套包装、POP 促销包装等。

二、个包装、中包装、外包装

一般认为,在包装的大概念中又可分为:个包装、中包装、外包装三个具体概念。

(一)个包装

个包装是指直接与产品接触的包装,主要的材质有铝管、玻璃瓶、塑料袋、包装纸、复合材料等。在生产中与商品配装成一个整体,一般随同商品一起销售给顾客。个包装上大都印有商标、商品性能介绍和保管使用方法等说明,以宣传商品、指导消费、提高商品的商业价值。

(二)中包装

中包装通常是指将几个小包装组合成一个新的包装整体的组合包装,如十包香烟设计一个中盒;两瓶、四瓶或六瓶酒分别装在一个盒内,称为中包装。中包装主要是为了加强对商品的保护,销售商品时便于计量陈列的需要。它包括不同材质、不同结构的纸盒、塑料盒、金属盒等,不少中包装到达零售商店后就中止使用,不为消费者所见。也有一些中包装随同小包装一齐到达消费者手中,POP(见 P114 页)促销包装也可归类于中包装。

(三)外包装

外包装是指在商品个包装或中包装外面再增加的一层包装,也称大包装、运输包装。主要的外包装有纸箱、木箱、钙塑箱、复合箱等。外包装一般不到达消费者手中,因此外观只设计简单的图形与文字,目的在于标明内容物、性质、出品单位、出厂日期和体积大小以及放置与保护事项等。外包装主要标明产品名称、型号、数量及其他特殊标记,如防水、防火、防震、不能倒置、不准用钩起吊、位置等,只为保护产品,便于计量及运输。

由于产品本身的形态各式各样,许多包装不能明确区别出是中包装还是个包装。如中包装常常成为个包装不可分割的一部分,如化妆品,常常是装在瓶、管内,然后又装在小纸盒里进行销售,这些容器和纸盒也就统称在小包装范围之内。又如巧克力可能内包耐油纸,外包铝箔纸,数只排列,再套在印刷精美的纸套中,可统称为个包装。对于一些大件商品来讲,如电冰箱、电视机、洗衣机等产品的包装,它既是小包装,又是大包装。

第三节 包装功能分类

包装功能在有的专业论著中又称为包装机能,即包装对于被包装物的作用与效应。国内外包装设计论著中,比较有代表性的提法是:

保护功能(物理功能)——起到无声卫士作用。

方便功能(生理功能)——起到无声助手作用。

促销功能(心理功能)——起到无声售货员作用。

一、保护功能(物理功能)

保护商品是包装最基本的重要功能。产品从离开生产线到售出,在流通过程中必须经过多次搬运,才能使产品完好地到达消费者手中。在此期间包装应起到防潮湿、防氧化、防冲击、防挤压、防破损、防挥发、防腐蚀、防污染、防紫外线、防干燥、防受热、防受冷、防辐射、防酸碱、防渗漏、防霉、防菌、防虫、防油、防盗等保护作用。商品的良好保护性能不仅给企业带来效益,也给消费者带来安全感和依赖感。

研究保护性功能,必须注意商品的多种因素:商品的性质及其形态,商品的用途包括内销与外销,工业包装与商品包装、运输、零售、陈列、套装、礼品与携带等。商品的形式包括封闭式、暴露式、包扎式、真空式、喷射式、冷藏式等。

商品包装材料,包括纸张、木材、玻璃、金属、塑料及竹、布、复合材料等。由于商品的性质不同,应注意综合性的保护功能,例如:药品的包装,一些药瓶内填充纸条是起到药片、药丸的固定作用;瓶口上封蜡是起防潮作用;药瓶外面用纸盒包装,是为了遇到冲击或震动后起缓冲作用。

二、方便功能(生理功能)

在现代社会中,人们的生活节奏加快,活动领域扩大,购物时间减少,对所购商品的要求也越来越高。现代包装设计要根据包装物的物理、化学特性和使用特点,考虑方便有利的造型与结构,力求科学地获得储运与销售上的便利性。如,方便携带、方便开启、方便使用、方便保存、方便回收处理及不污染环境等。从企业和销售来看还要考虑到如下四方面的需要。

(一)方便销售

市场销售方式是不断变化的,如何适应市场销售是包装设计应重视的问题。方便销售尤其是超级市场对商品陈列的要求,不能忽视。如码垛式、吊挂式或并列式的选择,食品罐头从不利于码垛的直筒式造型,改为上大下小或另加盖式凸凹槽口式,使其能互相咬合;软管类化妆品盖的加大使其能倒立展示,便于陈列。吊挂式的商品可以充分利用货架空间。对销售因素考虑全面,如销售性展示陈列的要求,易于准确选

择识别。如可叠式、展开式、开窗式等都是方便销售的形式。

(二)方便消费

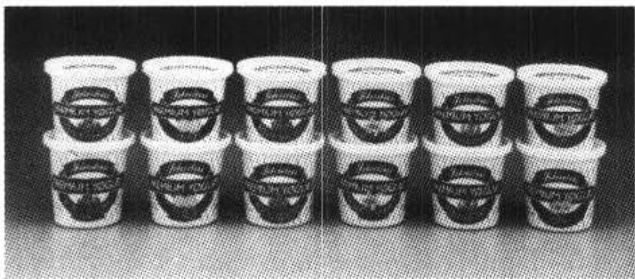
同样的产品,不同的包装,为消费者提供更多的方便。

①**适量包装**。把产品装成不同消费者所需要的不同量。

包括一次性使用包装:一双筷子、一杯咖啡、一盒牛奶、一小杯果酱乃至两根牙签。

②**几人不等的家庭结构所需要的不同量**。如药品的一个疗程用药,旅馆用的一次性用具,配置好的一次性炒菜料、汤料等。

③**各种方便食品**。如卷开式罐头、方便面、方便米饭、扭断式易拉罐饮料等。



④**各种方便调料**。不用打开瓶盖即可食用的调料包装容器等。

⑤**将许多单件或关连的商品统一组合,配套出售**。如吸塑包装组合,小五金工具——钉、螺丝、套管、锤、小刀等,都是方便消费的设计形式,深受消费者欢迎。

(三)方便生产

对于成批生产的包装,应考虑工厂生产的方便。如适用大生产流水线生产的产品,必须适应流水线操作的要求,如椭圆形啤酒标,比方形啤酒标易于流水线粘贴。一个美观的结构设计,如果在生产流水线上不易操作,误工误时也是不可取的。

(四)方便储运

包装的外形及结构要考虑便于堆叠,如鞋包装,过去均是糊好纸盒堆积仓库,占地面积很大,改进后的折叠鞋盒包装,减少了占地空间;景泰蓝包装也有此类问题,有待改进;还有一般的家用电

器在整个流通过程中要搬动几十次,方形包装较为合理,便于存储、运输。要懂得运输的价格取决于重量加体积。科学、合理的包装还可节省费用,降低成本。

对储存与运输有关的因素应考虑全面,如标志的识别性、规格统一、尺寸合理、压缩空间占据量、搬运移动叠码的合理、集合堆存等。

三、促销功能(心理功能)

现代包装设计应在不违反广告发布法规政策、不欺骗消费者的前提下,具有有效的商业性销售宣传功能,力求最好的推销效果,这种促销性的形成应该是多种实用功能与工艺形式两者的有机结合。

(一)传达功能

包装设计是传达信息的媒介,是商品最直接的广告。有独特的造型、新型的材料与精美的印刷,可以引起消费者的视觉愉悦。图形设计逼真或富有情趣地传达出商品的质感、形状、用途及使用对象、效果等。文字设计则详细说明了商品的牌号、品质、价格、成分、保存方法、制造与有效时间,以及一般技术性指标、用后处理方法等。色彩设计更有效地渲染了商品的特质与韵味、整体构成关系,最终传达出一种独特的文化氛围。可以说,包装的视觉传达设计是整个包装设计中的精华部分,最具商业性功能。

包装设计的根本目的是促进销售,传达信息是包装的主要功能,一件优秀的包装以准确的定位,科学合理的结构,新颖的构图,优美动人的形象,醒目的文字,简洁明快的色彩,能迅速无误地传达商品信息,就一定能引起消费者的购买欲望和购买行动,并能经得起时间的考验。好的包装设计如同一件精美的工艺品,能使人产生情感的共鸣,给人以美的享受,起着潜移默化的宣传教育作用。

(二)宣传功能

包装设计,不仅使消费者熟悉商品,而且能增强对商品品牌的记忆与好感,包装画面快速、直接地反映企业的品牌可储存对生产商品企业的信任度,使包装设计成为市场与各种消费因素、消费环节进行全方位渗透的最直接有效的工具。

(三)美化功能

包装设计在考虑一般性功能与特定性功能外,还要有美化作用与装饰作用。如化妆品造型的多样、奇特,透明、半透明及各种肌理给人以美感,包装的设计不仅给人以精美的观赏性的视觉享受,还体现出浓郁的文化氛围;一套火柴盒贴的设计,可以是企业形象,也可以是风景、动物、静物、花卉、人物、音乐舞蹈等装饰画与图案;茶叶礼品包装设计以温馨的色调与柔和的肌理传达出贴切的、特有的风韵与气息,在强烈的传统文化节律中表达出诗意。某些特殊商品,如唱片封套、音像制品的包装设计,装饰形式语言的运用与效果则十分重要,往往起着决定性的作用。至于包装袋、包装纸的设计,图案、字体、标志及构成的艺术性就显得更为突出。

(四)启示功能

在包装的促销功能中,不仅有物质性、经济性的因素,同时也具有精神性、说服教育性作用。“吸烟有害健康”的字样往往被规定必须在出售的同类产品上标示,使人们在购买这一商品时引起注意,受到教育。在少儿用品上经常印上一些智能性的内容,在他们使用的过程中受到一种智慧启迪。在食品包装上,关于食品卫生方面的教育内容也屡见不鲜,从广义上看,现代包装设计中图形、文字、色彩等装饰形式效果也能起到潜移默化的作用。

(五)广告功能

包装广告可使消费者对企业和产品具有良好的印象,诱使消费者心动,引起购买欲望,促使消费者采取购买行为。成功的包装广告,可以提高消费者对企业和产品的偏爱,增加习惯性购买,防止销路缩短。一般来说,在商品的包装上都印有推广、介绍该商品的文字说明、商标以及相应的色彩图案。这些有产品品名、牌号、商标和生产厂家的各类包装,都有程度不同的广告宣传作用,亦可称“包装广告”。

“包装广告”是商品和顾客最接近的广告,它比远离商品本身的其他广告媒介更有亲切感,它能深入到每个消费者家庭。消费者在购买商品的同时,商品的包装物也随之带回家中,一个顾客如果对这一商品产生爱好,他很可能带上该商品的包装物,向亲朋好友加以推荐。

“包装广告”的宣传生命力较久,有的甚至在商品



本身被消费以后,包装物被保留了下来,所以,包装的广告作用对消费者购物影响之大是决不能低估的,从北京某商场对“包装广告”不同类型的效果调查来看:

- 对“包装广告”感兴趣者占 60%;
- 认为包装漂亮才购买的占 42.3%;
- 看了“包装广告”后产生购买想法的占 20.1%;
- 认为只要商品好包装无所谓的仅占 15%。

“包装广告”与派出人员推销及其他广告推销形式相比,其优势表现在以下几个方面。

第一,“包装广告”给人们的印象往往同产品的形象连在一起,使广告和商品一体,这对产品的形象起着强化作用,更具有吸引力。

第二,“包装广告”的读者就是欲购物者,都怀有购买动机,故可立见宣传效果,并有更多的直接促成购买行为的机会。

第三,“包装广告”和一般的广告宣传及“人员推销”的口头广告相比,极少给人以“广告味道”,所以更令人放心。

第四,“包装广告”随着消费行为进入每个家庭,与家庭各个成员见面,甚至天天见面,特别是那些能欣赏并有保留价值、或有多次使用价值的包装,有更长时间促销宣传作用,较之一般广告更能广泛深入社

会,更能持久地影响人们的购买行为。

第五,“包装广告”无需多付“广告费”。因此,“包装广告”可称为最廉价的“实物广告”,故有“包装即免费广告”之说。

(六) 促销功能

在现代市场营销过程中,商品包装对产品的促销作用日益重要。特别是无人售货的自选商场的出现,商品包装将直接影响商品的销售量。

北美洲有个市场研究所曾通过市场调查得出以下结论:商品推销不能仅仅靠广告,80%的顾客是在市场内亲眼看到商品才决定是否购买,而不是单看广告;英国菜市场调查公司的调查表明,一般到超级市场购物的妇女,由于精美包装的吸引而购买的物品通常超过出门时原来打算购买数量的45%。这种在瞬间购买商品的动机能大大地提高商品的销售量;这些购买动机的产生,首先由包装引起,因为包装是借形状设计、色彩、文字和商标来烘托的,给人深刻的印象;消费者对商品包装的印象可以转移到对商品的印象。因而,可以说包装是左右购买动机的重要因素。

据国内市场调查,目前最能促进销售的包装有组合包装、附赠品包装和特色包装。当然,包装的促销作用是在保证内在商品质量的前提下实现的,否则,再漂亮的包装也会无人问津。

第四节 销售包装分类的多种形式

当今世界,科学技术日新月异,生产高速发展,人们生活水平不断提高,消费者需求也发生了巨大变化。因此,现代化的商品包装设计必须充分利用现代化科技成果,善于运用新材料、新工艺,开创多功能的新结构、新形态、新装潢,以适应现代新的生活方式和生活需要。

一、方便使用的包装分类形式

(一) 软包装

在充填或取出内装物后,容器的形状可发生变化的包装,称为软包装。软包装中很多是具有各种功能的材料复合而成的。使用软包装最多是食品包装,如用纸张、铝箔、玻璃纸及塑料薄膜等,用纸代瓶、罐、



杯、盘也常用。选用材料时应考虑架储寿命。内容物对水蒸气、氧气或其他气体的敏感性,陈列时外观的促销,印刷的可行性等,在设计时都应考虑周到。对易受潮的干燥食品或粉末等,可用复合材料包装。

软包装不仅保鲜度高,而且是最轻型的包装,方便使用、销售和运输,在造型上则千变万化,新颖动人,因此复合材料的软包装应用十分广泛。复合材料的软包装已成为现代食品中最有前途的包装形式。



(二) 复用包装

一件包装可多用,不同于一次性的包装,它有其自身的价值,自始至终地伴着商品用完后,还可作其他使用。如一些酒包装设计成优美异型的瓶型,不仅材质较好,而且造型、装潢较精致美观、喝完后可作摆设、花插,也可继续装酒。又如塑料的拎桶式洗衣粉包装,它不仅提高了商品的身份,而且用完后可作水彩、水粉画洗笔桶。

复用包装设计要求在造型和装潢上经久耐看,以利于室内陈设。

(三) 易开启式包装

易开启式的包装式样种类很多,有罐式、瓶式、盒式、袋式,其容器结构科学巧妙,使用方便。它包括拉环、拉片、按钮、扭断式、卷开式、撕开式等。易开式纸盒或塑料盒一般都在上部设计一个断续的开启切口



或一条开启带,用手指一按或一撕即开。有一些罐装食品被打开后内有一个塑料盖,还附一把小匙,倘一次吃不完,可盖上塑料盖继续保留食用。

(四) 一次性小包装

它的特点是既卫生又方便节省,如茶叶一包,洗发膏一次一袋,肥皂一天一块,餐巾纸一次一小袋,儿童糖果一天一小盒,一次性注射针头、针管等。在设计上也要考虑色彩明快,不宜复杂,但品牌要突出。

(五) 便于携带的包装

这类包装要特别注意在功能上科学合理,结构上方便牢固。如手提式酒包装纸盒做提手牢度不够,可改用提绳、提带同样方便美观。手提式、手握式要能收能放,做到不仅方便消费者携带,而且也应考虑到在运输中装箱时的安全科学。同时,其中的礼品包装,外形要求美观新颖。在设计便于携带的包装时,应考虑到设计的外形不仅合理使用原材料,而且要便于制作和生产。



(六) 喷雾式包装

使用时只要按动按钮,液体、膏状、粉状物即可喷出,适用于日用消费品,如香水、空气清洁剂、发胶等。部分化学用品也采用喷雾式包装,如杀虫剂等。



(七) 习惯包装

采用某些商品销售包装的习惯造型,使消费者一见到这种包装造型,就能识别出商品的种类。例如,饮料类罐头的造型,一般是长圆筒形;鱼类罐头往往是扁椭圆形,火腿罐头大多是扁圆形等。有些名牌产品的包装或包装容器沿用已久,不要轻易改变其造型结构,否则消费者不易辨认,影响销售。如瓶装的贵州茅台酒从粗陶瓶改为白瓷瓶,直线造型未改,长方形标贴斜向排列未改,给消费者留下产品的持续性。因此,已在消费者心目中留下深刻印象的产品,在改变其形态时,要逐步进行。

二、方便销售的包装分类形式

(一) 堆叠式包装

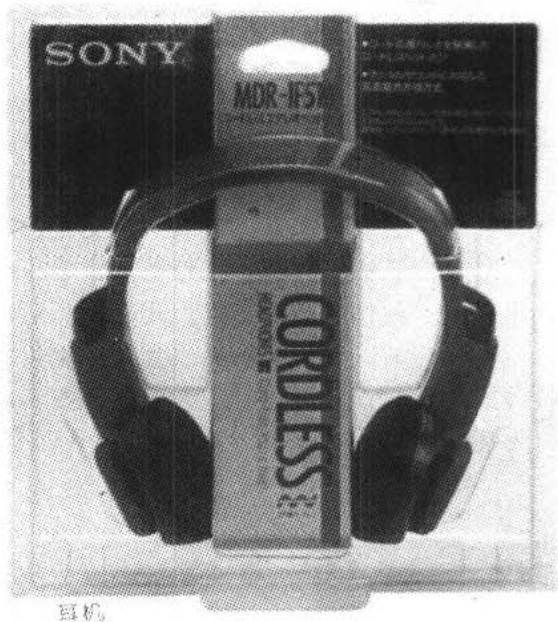
无论在商店里还是在超级市场的货架上,都应充分利用展柜的空间,尽可能将商品堆叠起来进行展



销,这样既省地方可多放,又可扩大商品展示面积。如果一种商品多放,视觉冲击力强,就更能发挥宣传、美化的效能,促进销售。例如目前市场的圆形罐头上有一圈突边,使瓶底稳固地坐落在瓶盖的突边内。有的瓶底略大于瓶盖,底部凹进,也可堆叠。有的商品装于扁形铁盒,在底部和盖上也凸凹沟槽,堆叠起来正好套上。在造型设计时要考虑陈列方便,否则会影响销售。如有一种叫美人肩的葡萄酒瓶,瓶颈很长,质量不错,外型也好看,但在货架上放不进去,在国外超级商场里只好放在地上。

(二)透明式包装

透明式包装多用薄的透明塑料硬膜或软膜制成,有全透明和部分透明、盒装和袋装之分,顾客不用拆开就可以清楚地看到里面的商品。一般在小五金电器、食品、纺织品、儿童玩具等包装上使用居多。它比任何包装形式更具有直观、巧妙、富有高档感等优点,也可满足顾客心理上对商品的质量、花样、色泽等方面的要求。在购买时又可避免众多的消费者反复触摸污染而损坏商品。另外透明材料具有光泽感,能使产品经过包装后产生一种超于商品本身质量的感

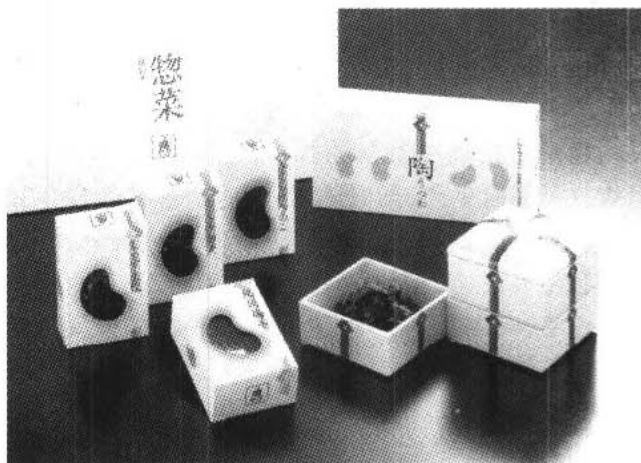


耳机

觉。在设计上要利用透明材料的特点,发挥它的优越性,表现手法要简洁。小小的标签常能达到画龙点睛的效果。

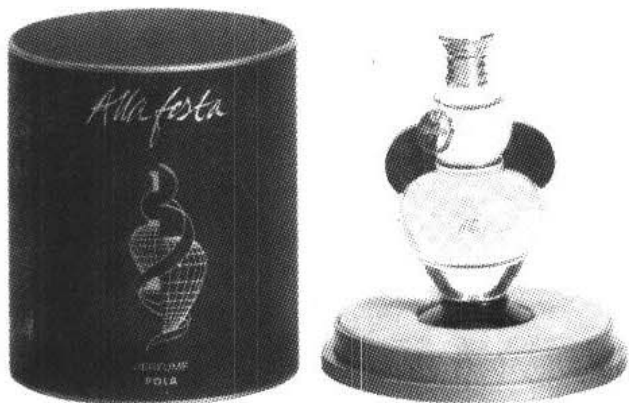
(三)开窗式包装

在包装盒的正面开一个大小形状合适的窗口以展示商品。它和文字、图案、商标有机地组合在一起成为一个整体构图,既美观又便于消费者直观识别商品的质地和花色式样,具有类似于透明包装效果,这种包装一般加有硬盒、衬板等。它能弥补盒面开窗减少的受力强度,亦能更好地保护商品和提高商品的档次,设计内容也比较丰富,开窗的形式又可多样。如下图豆瓣形开窗包装盒即活泼又牢固。



(四) 展示式包装

这是一种特殊造型结构的包装。它是利用中包装开盒时，以展示内部商品，增强其整体感和陈列效果，为零售商店或超级市场所乐意接受。它能占据柜台、货架一隅或一部分，造成一种美化、渲染的效果，对宣传、销售有利。这是以内包装和中包装结合组成的一种包装装潢形式。凡是商品形象较可爱、质量较高的，无论纺织品、食品、化妆品都可以设计成展示式，在设计时应考虑展开或不展开的画面效果。

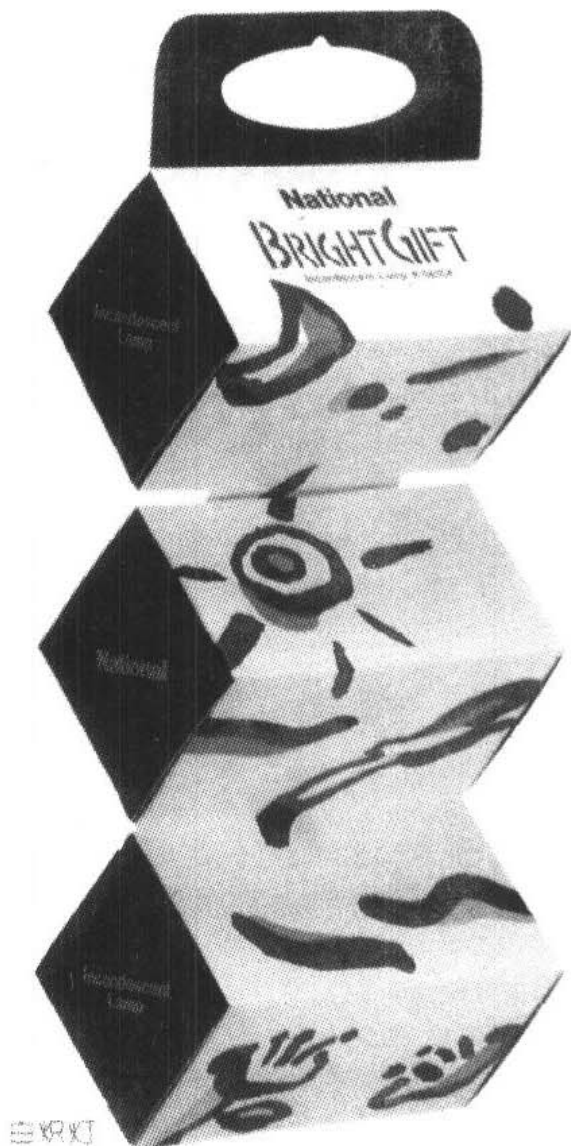


(五) 可挂式包装

这是可以利用空间悬挂的包装。一般小五金、小电器、小百货、文具类商品，领带、袜子等便携商品都可以用可挂式包装，该包装可采用纸板上开洞、吊钩、吊带、网兜等多种形式。商品可卡在纸板上吊挂，也有的用透明硬塑成型套在商品上吊挂。这种包装既可宣传商品、突出商品、保护商品，又节省了展销场地。目前在小商品包装上呈流行趋势。

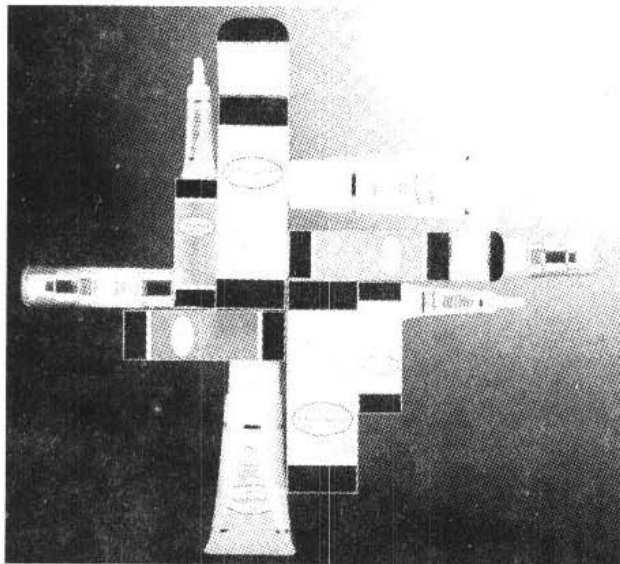
(六) 成套包装

这是指把同一类型的商品组合成一套商品包装出售。可同时生产、同时陈列、同时销售、同时使用的成套形式。如 13 件为一套茶具，是一壶六杯六碟组成的成套包装茶具；8 支装的麦克笔，8 种颜色；60 支装的水色笔，60 种颜色；一种手柄与多种规格扳头；一种刀柄与多种形状刀头；方便面与碗、勺；六瓶装的饮料；两瓶装的酒等。这样既能增加销售量，又方便消费者选购和携带。



(七) 配套包装

虽属不同种类但在用途方面有联系的商品可组织成配套包装一同销售。配套包装既方便消费者购买，又方便消费者使用。如小型急救箱，内装有酒精、棉花、胶布、纱布、红药水、碘酒、镊子等；卷发筒、电木梳、电火铗、吹风机、风罩装于一盒；家庭百宝箱，在一个透明的塑胶盒内装着各种大小的针，各种颜色的线、纽扣、剪刀、皮尺；不同的衣、裤、帽、鞋、袜、婴儿装配套；香皂、香粉、香波配套；酒瓶、酒杯、开起酒瓶工具配套；八大名酒配套；照相机的机身、镜头、闪光灯配套；腰带、钱包、领带配套；领带、领带夹、衬衣配套；餐具叉、刀、匙配套；饭铲、饭勺、漏勺配套；旅馆为顾客准备的一次性使用的卫生用品：牙膏、牙刷、洗发液、浴液、浴帽配套等，这些都是利用商品的巧妙组合，常常能帮助顾客选一套就可以，既为消费者节省



了时间,提供了方便又可多销售,增加效益。美国有一种“魔术气泡组合玩具”(包括一条吹气用管子、一瓶气泡溶液,三个管嘴和一个碟子。用这套玩具吹气,可吹出上百个彩色的气泡),采用泡罩形式把四种用具组合在一起,销量很好。上海出口的文教用品中,长城牌铅笔属于紧俏商品,而橡皮、儿童绘图板、笔擦等较为滞销,经营者将铅笔、橡皮、笔擦、小刷子、绘图板等9件商品集中装入漂亮的吸塑包装内,很受国外消费者欢迎,改装后的第一笔交易便达到25万美元的销售额。

近年来,西方国家的消费者流行一种新风尚。提倡“自己动手做”简写为DIY。因而,使DIY配套包装的销售量猛增。DIY配套包装主要有以下几类:

①**工具类**。木工机械、电动工具、电工工具、园艺工具等。

②**涂料、粘合剂类**。油漆、粘合剂、密封胶、漆刷、喷枪等。

③**沐浴设备**。水龙头、管子、毛巾架、浴帘等。

④**室内装潢和小五金材料**。墙纸、灯饰、窗帘、材料、锁、把手、铰链、螺丝钉等。

⑤**电器零件**。电线、门铃、防盗器、灯管等。

⑥**汽车、自行车、零件配件及修理工具**。

⑦**手工艺材料**。供裁制的桌布、寝具、坐垫等。

⑧**模型组合玩具**。

⑨**家庭用品**。打蜡机、吸尘器、扫帚等。

⑩**组合家具**。家具、摆设用的搁架、玻璃等。

DIY配套包装力求符合吊挂陈列要求,除大件外,基本上都采用泡罩或贴体式可挂包装的形式,产品形象透过塑料泡罩清晰可见,底板上配以照片,示意图或文字,详细介绍产品的使用方法。底板上有挂孔,可挂于货架立柱上,陈列展销效果极佳。

(八)礼品包装

每逢佳节、喜事、纪念日,或出于礼尚往来的需要,人们需买一些礼品馈赠。送礼品,实际送的是面子,由此礼品包装设计要求华美名贵,高档次、高品位,特色鲜明,色彩丰富,具喜庆欢乐之感,并适于超级市场及出口销售。在特殊场合这种包装还可临时用花卉、吊牌、结带、华丽的纸帖等加以装饰,以增加节日气氛和新鲜感、亲切感。礼品包装要求造型考究,结构新颖,装潢豪华。如猴头、燕窝、鳖精、银耳保健礼品包装多为手提式;配有手表、打火机、计算器的洋酒礼品包装多为衬布式;配有口杯的咖啡礼品包装多为卡垫式;配有壶、杯、碟的茶叶礼品包装多为衬垫式;配有美容、护肤、香水的化妆礼品包装多为高雅式;还有各种档次的工艺品礼品包装多为防震式。



三、销售分类包装设计标准

要使商品经过销售包装后,能吸引消费者购买,起到“推销员”的作用,销售包装必须做到:

①**包装的造型与装潢设计要吸引顾客,有利于促进销售;**

②**包装应能起到适当地保存、保护商品的作用;**

③**包装必须由对内容物不起有害作用的材料组成;**

④**危险品的销售包装必须保证安全,加上合适的关闭措施;**

⑤**在使用时,包装必须是方便的和安全的。**

⑥**包装标示的数量应该和内容物的数量相符;**

⑦**包装的设计应该有利于它的再利用、循环和最终处理;**

⑧**包装必须符合有关的法律要求。**

第五节 包装设计的程序

进行包装设计,有着严谨的程序与步骤,它体现

着现代设计的科学性、系统性的理性色彩,是掌握正确设计方法、取得有效设计结果的关键因素之一。与设计方法相比,作为设计灵魂的构思,则很难制定不变的条文公式。构思方法是在现代设计定位理论的引导下,往往从某一层面、某一角度出发进行重点突破,从而产生具体的设计处理形式。

现代包装的设计程序可以分为三个发展阶段,即“设计策划”阶段、“设计创意”阶段与“设计执行”阶段。策划阶段的任务在于使设计业务沟通商业情报,进行资料收集与比较、分析,研究设计限制条件的界定,进而寻求正确的设计目标。这一阶段的参加者除设计师外,还应包括经营、营销、业务、工艺等相关人员。创意阶段是设计者依据策划得出的策略与方针,予以视觉化的表达,即对材料、造型、结构、图形、文字、色彩及系列化配套的具体处理,又称为设计发展阶段,是设计师的主要工作。执行阶段是落实大批量制造与印刷等工艺程序的业务,操作活动。三个阶段在具体设计中,又可分为许多具体步骤。

一、委托设计

一般认为,包装是产品的最后一道工序,没有包装的产品便难以进行流通。产品制造厂家根据营销策略或市场因素,又产生对产品进行包装设计的具体需求因素:

- ①开发新产品的必备与重要条件;
- ②新市场提出的需求;
- ③配合产品更新的策略;
- ④企业与商标品牌的市场竞争计划;
- ⑤同类商品新的竞争厂家与产品的出现;
- ⑥计划改变企业与产品的特征;
- ⑦新包装材料的推出与运用;
- ⑧包装成本的改变。

二、资料收集与市场调研

包装设计师接受委托设计后,需与委托单位进行接触,了解产品开发特性、生产、采购、市场区隔、消费者情况、法令规章等各种要素。掌握的变化因素越多,对设计策略的拟订就越加详尽、完整。

①征询及了解委托客户对包装设计风格与特质的要求与期望;

②调查同类企业与同类产品的包装现状,了解不

同牌名同类产品的优缺点;

③研究产品的流行性现状与发展趋势;

④进行该产品的消费者研究、消费行为研究、销售地区研究等详尽综合分析;

⑤商情调研:产品特性、厂商形象、市场现状、消费开发预算与售价等;

⑥测定委托厂商市场销售策略;

⑦收集相关参考资料;

⑧包装要求条件的设定,拟定包装制作计划及工作进度表。

三、视觉设计程序

视觉设计发展,是将设定条件与要求进行形象化、可视化的具体步骤,是分类包装设计的关键程序。

①草图。草图是用铅笔及简易色彩材料,在无尺寸条件限制下,大胆自由地勾画设计稿。在草图中充分发挥想像力,进行多种构成手法与表现形式的尝试,并产生一定数量,以10~20幅为宜,以进行多角度的比较筛选,第一思路应牢固抓住。

②构想图。是从草图中挑选出较为合适的方案,依包装成品1:1或一定比例做精细表达,并将主要陈列面、透视图、三面图做统一完整的表达,又应以主要陈列面或透视方向,用彩色绘制,也应完成一定数量,以供进一步比较。

③立体化彩色样品制作。将平面彩色稿折叠与粘成立体形状,平面的立体构想图在立体制作后往往



与想像中的效果差距较大,可在立体化色稿上直接进行修改与调整,尤其需注意几个面之间的构成关系的有机确立。制作稿越接近实物,就越能真实地求得完美的效果。

④**色稿制作图**。为了达到印刷品效果,也可以选用各色、各种图案及时贴,各种凹凸不平的肌理纸、底纹纸、装裱纸、特印纸板做原材料制作包装盒,极易出效果。为了达到画面的光洁度,涂色后可用透明及时贴覆盖在画面上,即光亮,又可保护作品。还可以电脑设计打印后贴于盒面上。



⑤**配套化处理**。个包装设计形式确定后,中包装与外包装亦应同步采用同一系列设计,进行配套处理。并根据效果需要调整几者之间的关系,进行每个单元局部的完善,制作方法同上。

设计要准确地表达构思,就要把握住设计思考的空间与目标,牢牢地抓住主题,因此,要设计一个发展程序表,具体操作方法如下:

①**构思**。明确方向后用文字表述较具体的创意切入点。

②**草图**。缩小比例徒手勾绘,尽可能广泛地体现构思从文字表述转向视觉化描绘。工具为铅笔、彩色铅笔、麦克笔等。

③**初稿**。以 1:1 的比例尝试编排效果。工具为铅笔、彩色铅笔、麦克笔、普通纸。

④**初稿**。考虑图形、色彩、字体的具体编排形式逐渐确定图形、文字、色彩与整体构成关系,进行图形、空间、比例关系的展开与试验。

⑤**色彩稿**。制作表现出与印刷成品形态、比例相同、完整的立体化色彩稿,调整平面稿与立体稿的

视错觉,在初稿的基础上进一步完善单元细节,使其精致与逼真化,用水粉颜料、各类肌理纸张,立体折叠、或及时贴、底纹纸、电脑绘图后粘贴等方法制作。

⑥**黑白稿**。设计与印刷生产工艺沟通的工程语言,严格按印刷要求制作工艺稿件,以黑白二色与绘图仪器 100% 精确的绘制。

四、定 稿

将设计样品与原有包装,及同类产品不同品牌包装并列比较,研讨对比新方案的视觉效果,并试验观察货架展示及陈列效果,表现共同的特征。

将方案提交委托厂家,对材料、造型与视觉传达等每一单元细节及制作工艺计划进行调整与协调沟通,并取得认可后定稿。

五、正稿制作

确定构图细则、表现技巧、细部肌理、尺寸大小、颜色分版、印刷条件、注意事项等进行包装产品及人物的摄影制作、图形绘制、文字绘制与照相植字、色彩样卡的选择与确定,进行拼贴与组合,完全黑白稿的绘制。

六、印刷与制盒

彩色包装经过正常的程序印刷后,印刷数件样张,做色彩的最后修正及局部调整,以免大批量生产时不符合品质要求,造成生产损失。

在实际印刷过程中,设计者均应在工作现场进行监制,对第一加工过程进行校对,纠正品质偏差、时效偏差等,以使包装制成品达到设计要求。

通常的纸包装盒制作,有下列各项步骤:

①选定适当的原料纸板后,检查印刷图形、文字、色彩质量;

②在印妥图案的纸板上作折痕压划,然后使用剪模,将纸板剪成盒形板;

③将制成的盒形板送给使用客户检查,如有特殊需要时,常在盒有关部位先上胶;

④其他辅助性操作,如表面涂布、贴盒面纸等。

第二章 包装分类定位设计与构思

定位设计一词是从英文 Position Design 直译而来的。国外设计界对定位设计所下的定义为：产品定位是用来激励消费者，在竞争林立同类产品中对本产品情有独钟的一个基本销售概念。没有竞争就无需定位，竞争愈多愈强，愈需要确定一个使自己产品突出于同类产品的定位。

一、市场定位策略——找准消费者的心

定位的原义：①用仪器对物体所在位置进行测量。

②经测量后确定位置。

③精确测量物体后，确定位置。

定位的引义：机舱定位(座位)；

性别定位(男女)；

服装定位(春夏秋冬)；

京剧脸谱定位(忠奸)；

授课对象定位(大、中、小学)；

商品销售定位(群体)。

由来：1969年6月由美国著名的营销专家 A·里斯和 J·屈特提出的定位理论，“把商品定位在未来的潜在顾客的心中”，商品包装通过定位设计取得了显著效果。因此，国外把 20 世纪 70 年代的市场销售战略称为“定位”战略。80 年代初，欧美的包装装潢设计专家来华交流时，介绍了定位设计的理论与方法，对我国包装的设计定位创作方向影响很大，被设计界普遍采用，并越来越多地显示着其威力。

一个企业要想占领市场，在竞争中取胜，那么，在商品包装设计中它就要尽可能地把消费者所要了解的商品信息都传达出来。倾听消费者的心理反应，给他们一种与众不同的独特印象并突出消费者的即得利益。在包装设计中更多地考虑如何体现商品的人性化，以争取消费者为目的进行设计。现代包装的最大特征就是其功能特性，从一般的侧重保护商品、美化商品到侧重积极、能动地促进商品销售，在包装设计结构科学、视觉效果美观的必备条件下，努力创造独特的销售意念，这是设计师应考虑。

二、定位设计方法

定位设计是把市场调查来的各种有关商品信息，通过反复研究推敲，具体可从三个方面进行实施：

①品牌定位(表明是哪一家生产的产品?)

②产品定位(反映生产的是什么样式的产品?)

③消费者定位(产品销售给谁?)

通过以上三种主要形式的定位，又可引出多种定位形式来。

第一节 品牌定位 (谁生产的产品)

品牌即商标——它向消费者表明“我是谁?”“我代表的是什么企业?”品牌定位要求在包装设计画面上主要突出商品标志。

一、品牌命名，至关重要

商标(品牌)经过注册，受到法律的保护，是产品质量、企业声誉、创名牌的保证。同一企业用同一商标，可生产不同品名的产品，如海尔集团生产的“海尔牌”洗衣机、空调、冰箱、彩电等家电系列产品；同一企业也可注册多种商标，生产多种产品，如宝洁公司注册了“海飞丝”、“飘柔”、“潘婷”、“沙宣”用于生产洗发、护发系列产品；“碧浪”、“汰渍”用于洗衣粉；“玉兰油”用于护肤品；“舒肤佳”用于香皂。但是也有厂家生产一种产品，却拥有多种商标，如“娃哈哈”品牌就注册了“哈哈娃”、“娃哈哈”、“哈娃娃”、“娃娃哈”五个可以按序排列的商标，其目的在于防止他人假冒。而北极星集团则在所有商品类别中都注册了“北极星”商标，以扩大商品的知名度及防止其他商品混用。

品牌定位要求包装画面主要突出商品标志，如可口可乐饮料、百事可乐饮料、万宝路香烟、雀巢咖啡、人头马 XO 洋酒的设计，均以突出的商标名称给人留下了较深的印象。企业销售的产品往往与其品牌紧紧相连，顾客一旦认可了某一产品，实际上也就认可了