

MARKETING-ORIENTED FOOD PACKAGING DESIGN

★ 食品贸易与管理丛书

食品包装设计 与营销

张新昌 等编著 张 蕾 主审



化学工业出版社

MARKETING-ORIENTED FOOD PACKAGING DESIGN

★ 食品贸易与管理丛书

食品包装设计 与营销

张新昌 等编著 张 蕾 主审



化学工业出版社

· 北 京 ·

现代食品包装设计以消费者为中心,运用市场营销的理念进行包装产品的市场调查、产品定位、品牌策划和商标设计、包装造型与装潢设计、包装结构与形式创新、促销宣传策略以及包装印刷方案确定等。

本书共分十章,在简要介绍食品包装设计概论、程序与定位的基础上,详细介绍食品包装的造型设计、材料及容器设计、装潢设计、产品开发与品牌策划、促销包装与产品形象设计等,最后结合实例详细分析基于营销策略的设计全过程:产品特性、产品定位、包装材料、包装形式、装潢设计等。本书探讨角度新颖,内容实用,全书附有较多的设计图例并提供了运用市场营销观念进行的一种典型食品包装设计实例。

本书可供从事食品包装设计、营销的相关人员参考,也可作为包装工程专业相关课程的辅助教材。

图书在版编目(CIP)数据

食品包装设计与营销/张新昌等编著. —北京:化学工业出版社, 2008. 3

(食品贸易与管理丛书)

ISBN 978-7-122-02208-0

I. 食… II. 张… III. 食品包装-设计 IV. J206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 026518 号

上架建议:艺术设计/包装设计

责任编辑:孟嘉 周旭 温建斌 文字编辑:焦欣渝
责任校对:王素芹 装帧设计:张辉

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印装:北京云浩印刷有限责任公司

787mm×1092mm 1/16 印张 15 1/4 字数 314 千字 2008 年 5 月北京第 1 版第 1 次印刷

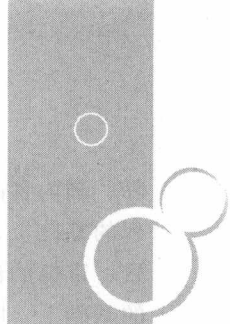
购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 35.00 元

版权所有 违者必究



序

食品是人类赖以生存的最基本的物质条件。食品消费水平是衡量一个国家文明程度和人民生活质量的重要标志。食品工业关系着国计民生，是一个古老而又永恒不衰的常青产业，它在国民经济和社会发展中有着特殊的地位和作用，是工业中为国家提供积累和吸纳城乡就业人数最多、与农业关联度最强的产业。食品工业的快速发展不仅对于提高人们的生活和健康水平、促进经济发展具有重要的作用，而且还对于增加财政收入、扩大劳动就业、解决“三农”问题有着重要意义。

改革开放二十多年，我国食品工业总产值以年均递增超过 10% 的速度持续快速发展。特别是进入新世纪以来，中国食品行业运行状况良好，消费升级、政策推动、标准重建以及外资涌入、内资合并等诸多因素的影响，使得中国食品行业传统的低集中度现状改变加速，行业并购不断上演，食品行业板块加速整合。2006 年食品制造业产销两旺，效益稳步攀升，摘取了 39 个工业行业综合竞争力排名的冠军，其产值、销售收入以及利润总额同比分别增长 28.76%、31.75% 和 42.27%。

在食品行业加速发展的同时，食品进出口贸易也获得巨大进展，2001 年中国食品进出口规模为 225.4 亿美元，至 2005 年中国食品进出口规模达到了 442.8 亿美元，5 年间的年均增幅为 18.4%。其中进口速度明显放缓，出口速度则明显加快，贸易顺差由 2004 年的 2.1 亿美元迅速扩大至 41.2 亿美元。

根据国家“十一五”食品工业的发展趋势，今后中国食品市场将朝着方便化、快捷化；营养化、保健化；多样化、功能化、安全化的方向发展，消费档次将逐渐提高。未来国际食品市场竞争的核心将集中在加工业的规模、科技水平和管理方面，即通过实现规模经济，加强管理，以提高核心竞争力来争夺更大的市场份额。我国虽然是食品生产和贸易的大国，但还不是食品生产和贸易的强国，存在行业竞争激烈，中小企业比例高，技术水平较低，同质化严重，食品的国际竞争力不强等问题，急需通过宏观和微观的手段加强管理。

由于目前市场上缺乏较为系统、全面介绍食品贸易与管理方面知识的图书，在化学工业出版社的鼓励和支持下，以江南大学（原无锡轻工大学）商学院、机械工程学院和设计学院的一批从事食品贸易与管理的中青年科研人员，编写了《食品贸易与管理丛书》。本丛书根据国内食品贸易与管理的现状，结合了国际上有关食品贸易和管理方面的最新理论成果、标准和实践，力求能够简明清晰地说明有关食品贸易与管理方面的基础知识与基本技能。

本丛书主要从以下几个方面展开：（1）《食品市场分析》，该书依据国家统计局、中国食品工业协会、国内外相关报纸杂志的基础信息等公布和提供的大量资料，对国

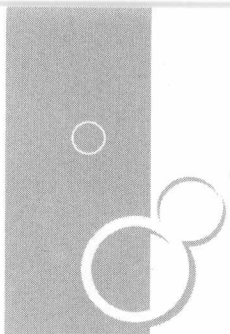
际、国内食品行业市场发展状况进行了深入的比较分析，在总结我国食品行业发展历程的基础上，结合新时期的各方面的影响因素，对我国食品行业的发展趋势给予了细致、审慎的论证和预测；（2）《食品市场营销》，该书在保持市场营销学理论体系完整的基础上，吸收了国内外对食品营销研究的成果和实际案例，将市场营销学一般原理同食品市场的实践相结合，系统地阐述了食品营销的基本理论和策略；（3）《食品物流管理》，主要介绍食品物流基本理论，食品的采购与库存管理、运输与配送管理、信息管理、系统规划、第三方物流管理、食品供应链管理以及国际食品物流管理介绍等；（4）《食品包装设计与营销》，该书从食品包装的功能出发，阐述了食品包装设计的程序与定位，介绍了食品包装的外观造型设计、包装材料及容器设计、包装装潢设计等内容，还介绍了国际贸易中的食品包装，以及一些食品促销包装设计等；（5）《食品广告策划》，该书结合我国食品广告的实际，探讨了食品广告策划中的思维方式文化策划和运作过程等问题，还介绍了有关食品广告的战略策划、策略策划、媒介策划、以及公共关系和CI策划等内容；（6）《食品贸易法规政策解析》，该书系统论述了WTO规则下的食品贸易，着重论述了与食品贸易相关的反倾销问题、农业协定问题和转基因食品贸易问题，并系统地介绍了中国与主要发达国家有关食品贸易的相关法律和规章制度。

我们希望，本丛书对食品企业贸易的从业人员以及管理人员，相关专业的高等院校师生乃至普通消费者都有一定的参考价值。

由于食品贸易和管理的研究至今尚在不断当中，作者在编写过程中参考和引用了大量国内外资料，文中以参考文献的形式列出，特在此向所有被引用的研究者致以敬意。由于编著者学识有限，加上时间仓促，书中难免有误，敬请广大读者指正和赐教。

周惠明 徐立青

2007年5月



前言

在市场经济环境中,包装是经济发展的重要环节之一,它与商品生产、流通、消费一起构成社会生产的良性循环。包装可以在商品生产中提高效率,降低成本;在商品流通中提高运输装卸效率,降低劳动强度和流通费用;在商品销售中起到无声促销员的作用,增加商品的附加值,从而扩大销售,提高经济效益;在商品消费中可以给消费者提供方便,节约时间或增加环境美感等。包装功能的发挥程度,影响甚至决定着商品营销的命运。因此,产品包装既是产品销售的前奏,又决定了销售行为的结果。

现代食品包装的重要作用之一就是促进食品的销售。这里所说的销售已不仅仅是简单的推销,即厂家有什么,客户就得买什么。传统的“销售”只是指产品的上市、发售、推广等。随着经济的发展,商品越来越丰富,市场越来越繁荣,客户选择的余地也越来越广泛。商品市场早已从“卖方市场”转变为“买方市场”,传统的“销售”观念已经被“市场营销观念”所代替。它把商品销售由以产品为中心转变为以消费者的需求为中心,从产品开发、定价、宣传推广到将产品从生产者送达消费者,再将消费者的意见反馈给生产企业。在产品的包装设计中,也必须以消费者为中心,运用市场营销的理念进行包装产品的市场调查、产品定位、品牌策划和商标设计、包装造型与装潢设计、包装结构与形式创新、促销宣传策略以及包装印刷方案确定等。

现代包装既是商品的组成部分,又有别于一般消费品。它需要满足产品的生产、流通乃至废弃物处理和保护环境的需要,这是一种社会需要,也是包装的市场营销环境。从根本上讲,包装的目的正是为了更好地满足这种社会需要。因此,商品包装比商品本身更需要适应不断变化的市场营销环境。基于营销策略来进行包装设计,则是现代包装设计的重要理念之一。

基于上述观点,本书从食品包装设计的特点和功能、食品包装设计的基本要素和食品包装设计中的营销策略入手,全面论述了基于市场营销观念的食品包装设计程序和方法。本书探讨角度新颖,内容实用。全书附有较多的设计图例并提供了运用市场营销观念进行的一种典型食品包装设计实例。本书可供包装设计人员、产品营销人员参考,也可作为包装工程专业相关课程的辅助教材。

早在20世纪80年代,国内设计界就有人提出运用市场营销理念进行设计;长期以来,包装行业诸多同仁也从不同角度探索产品包装诸要素与市场营销诸要素的关系,并取得了许多研究成果。本书既是前人研究成果的初步总结,也是较为全面地探讨基于营销理念的食品包装设计方法的一次尝试。全书由张新昌、周媛、鄂玉萍、潘梦洁、尚召辉、苗小娟和赵魏维等编写,张新昌统稿,张蕾主审。编写过程中还参考了大量互联网资料,相关企业产品样本等,在此一并致谢。

由于水平所限,书中难免存在遗漏和不足之处,敬请读者批评指正。

张新昌
2008年1月

《食品贸易与管理丛书》编委会

编委会主任 周惠明 江南大学食品学院，教授，博导，
校长助理

编委会副主任（以姓氏汉语拼音为序）

邵继勇 江南大学商学院，教授

盛小伟 无锡工商行政管理局，副局长

徐立青 江南大学商学院，教授

朱 明 江南大学《食品与生物技术学报》，高级工
程师

编委会委员（以姓氏汉语拼音为序）

陆柳兰 孟 菲 邵继勇 盛小伟 谢玉梅

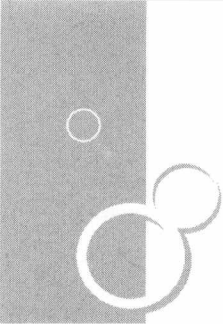
徐立青 薛云建 曾佑新 张新昌 周惠明

朱 明

本册编写人员

张新昌 周 媛 鄂玉萍 潘梦洁

尚召辉 苗小娟 赵魏维



目录

第一章 食品包装设计概论 1

第一节 食品包装设计的特点与功能	2
一、食品包装设计的特点	2
二、食品包装设计的功能	3
第二节 食品包装的分类	4
第三节 食品包装设计的基本内容与设计原则	5
一、食品包装设计的基本内容	6
二、食品包装设计的原则	7
第四节 食品包装设计与营销策略	9
一、包装与市场营销的关系	9
二、包装设计与营销策略	10

第二章 食品包装设计的程序与定位 12

第一节 食品包装设计的程序	12
一、食品包装设计的程序	12
二、消费者的购买行为分析	14
三、市场调查	18
第二节 食品包装设计的定位	20
一、什么是定位设计	20
二、定位设计的三个基本因素	20

第三章 食品包装的造型设计 24

第一节 食品包装的造型设计原则	24
一、包装造型对消费者心理影响分析	24
二、造型设计的原则	26
第二节 食品包装造型的形态	26
一、包装容器造型的形态要素	26
二、包装容器与形体	28
三、包装造型与材料	29
第三节 食品包装造型设计的原理与方法	30
一、食品包装造型设计原理	30

二、包装造型设计方法	34
三、包装造型中的人体工程学设计	36
四、食品包装造型设计的步骤	36
第四节 食品包装造型设计技法	38
一、食品包装的纸盒造型	38
二、食品包装的硬质容器造型	43

第四章 食品包装材料及容器设计 50

第一节 食品包装材料及选择	50
一、常见食品的包装防护性要求	50
二、各种包装材料的特点和性能	52
三、食品包装材料的选用原则	63
第二节 食品包装容器结构设计	64
一、食品包装结构设计概述	64
二、纸包装结构设计	68
三、塑料包装容器结构设计	78
四、金属包装结构设计	86
五、玻璃包装容器结构设计	92
六、陶瓷包装容器结构设计	96

第五章 食品包装装潢设计 100

第一节 食品包装与消费心理	100
一、商品包装对消费者心理产生的作用	100
二、消费者心理对包装设计的要求	101
三、消费者购买心理中的包装设计策略	102
第二节 食品包装装潢的构思和构图	103
一、食品包装装潢的构思	103
二、食品包装装潢设计的构图	105
三、包装装潢的设计意识	110
第三节 食品包装的色彩设计	113
一、色彩与心理	113
二、色彩对不同消费者的心理影响	115
三、包装色彩的选择和应用	115
第四节 食品包装的文字设计	117
一、字体的类型	118
二、包装上的字体类别	119
三、包装文字设计要点	120
四、字体的组合排列	121

第六章 食品包装产品开发与品牌策划————122

第一节 食品包装产品开发策略	122
一、产品生命周期	122
二、新产品的开发	124
三、食品包装新材料的开发	127
四、包装工艺及形式的创新	130
五、包装设计新概念的运用	134
第二节 品牌、品牌策略与食品包装	136
一、品牌概述	136
二、消费者的品牌意识	138
三、食品品牌的定位策略	141
四、品牌竞争策略	142
五、品牌命名	145
六、食品品牌的延伸	146
七、食品包装设计的品牌意识	147
第三节 食品包装的商标设计	148
一、商标概述	148
二、商标的特性	149
三、商标设计的形式	149
四、商标设计的程序	150
五、商标设计与运用策略	151
六、绿色食品标志	154

第七章 促销包装与产品形象设计————157

第一节 概述	157
一、促销与心理	157
二、促销包装设计的形式	158
三、常用的促销包装策略	160
第二节 产品形象系统设计	164
一、产品的形象	164
二、产品识别系统	167

第八章 国际贸易中的食品包装————172

第一节 出口食品包装与国际市场营销环境	172
一、出口食品包装的功能	173
二、国际营销环境	174
第二节 出口食品包装的造型装潢与结构设计	176
一、出口食品包装图案和色彩设计	176

二、出口食品包装的文字设计	177
三、出口食品包装的造型和结构	180
第三节 出口食品包装的运输包装设计	182
一、出口食品的运输包装要求和防护措施	182
二、运输包装的类型	184
三、果蔬类食品的运输包装	185
第四节 国际食品包装的相关法规与标准	187
一、有关包装卫生的法律法规	188
二、有关包装安全的法律法规	190

第九章 食品包装印刷概述 193

第一节 概述	193
一、印刷技术的分类与要求	193
二、食品包装的印刷方式、特点及工艺过程	194
三、食品包装印刷的一般质量要求	199
四、印后处理	199
第二节 纸包装的表面印刷	200
一、纸容器印刷方法的选择	200
二、纸张的特性及印刷适性	200
三、纸包装印刷油墨	203
第三节 塑料包装的表面印刷	203
一、常用塑料包装材料的印刷性能	203
二、塑料包装印刷工艺	204
第四节 金属包装的表面印刷	207
一、金属印刷的特点与应用	207
二、金属印刷材料的印刷适性	207
第五节 印后表面处理	208
一、上光与覆膜	209
二、表面烫印技术	211
三、其他印后表面处理方法	213
第六节 食品包装印刷的安全检测	213
一、气相色谱分析法	214
二、Robinson 检测法	214

第十章 基于营销策略的食品包装设计实例 215

第一节 “咸秧草”产品特性分析	215
一、秧草与咸秧草	215
二、“咸秧草”产品的成分及其包装要求	216
第二节 “咸秧草”产品包装设计的定位	217

第三节 “咸秧草” 产品的包装材料与包装形式	218
一、“咸秧草” 产品的包装材料	219
二、包装结构形式选取	220
第四节 “咸秧草” 产品的包装装潢设计	223
一、设计思路	223
二、“咸秧草” 产品包装的构图与色彩选取	223
三、“咸秧草” 产品包装的文字设计	225
四、“咸秧草” 产品包装的整体设计效果	225
五、“咸秧草” 产品包装的促销设计	227
六、“咸秧草” 产品的包装样品制作	228

第一章

食品包装设计概论

我国有句古话“民以食为天”，可见食品在人们生活中具有重要的地位。食品包装是包装产业的“大户”，在经济发达国家，食品包装的产值占整个包装工业产值的70%以上。随着经济的发展，人民生活水平的提高，我国食品包装业也已逐步走上规模化和现代化的发展道路，并成为国民经济中的一个重要组成部分。

饱而求精，富而求美，是食品消费的必然趋势。根据马斯洛的“需求层次论”，在精神、艺术、技术与媒体空前发展的现代社会里，人们更加注重食品包装设计的独特风格，更加关注自我心理层面的需求。

包装是为了在流通中保护产品、方便储运、促进销售，按照一定的技术方法所采用的容器、材料以及辅助物等的总称，也指为了达到上述目的而在采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。包装以具体的形式向消费者传递着商品的使用价值，同时又代表企业与顾客直接接触，传递着品牌价值和产品的内在价值。当顾客购买产品时，首先会通过包装判断产品的价值，而他们对价值的判断不仅仅是从审美的角度，更在于包装所传达的一种满足感和那些引导他们潜在消费需求的信息。

食品包装的目的，一方面是保护商品，也就是使用一定技术手段，使其以完好的状态送达消费者手中；另一方面则是起到促进销售的作用，即采用各种不同的包装设计，美化商品，达到促进销售的目的。食品包装设计是将包装技术与视觉传达艺术相结合，根据不同食品的包装要求、经济成本、加工工艺、社会背景、审美心理、市场需求等情况，利用一定的材料、容器、辅助物，构思出一种或系列的、适用于该食品的包装形式。一件好的食品包装设计作品，除了能给人以美的观感外，更是作为传达该食品的品牌特性、功能、质量、信誉、选购对象等多种信息的载体，它的终极目的不是为欣赏，而是为了销售；不是为了短期的利益，而是为了长远的市场需求。基于上述分析，对于现代食品包装设计而言，要求包装设计者除了掌握产品包装设计的技术要素之外，还必须灵活运用市场营销的理念进行包装诸要素的设计。

第一节 食品包装设计的特点与功能

一、食品包装设计的特点

食品作为我们日常生活中的特殊商品，具有独特的性质。食品包装设计除了要遵循现代包装设计科学性、实用性、经济性、审美性、创造性、促销性等一般规律外，还有其自身的特点。

1. 要有良好的包装保护性

营养性和安全性（卫生性）是食品的自然属性，体现着食品的实用性能，但食品又非常容易变质，所以食品包装最基本的特点就是必须要保证食品在储运和流通过程中的营养、卫生质量及品质、风味。不同的食品由于损坏变质的原因和表现不同，对包装防护的要求也是不一样的，但基本要求一般包括以下内容：

（1）卫生安全性 包装容器要求无污染，致病细菌不超过卫生部门的规定。包装材料无毒性，不会与食品发生化学反应，材料老化后应无毒，装潢印刷的油墨无毒；对食品中解析出的类似溶剂物质的总量和材料中特定的有害重金属物质含量不超过国家的规定。

（2）封闭性 食品包装要具有良好的封闭性。如对塑料来说要具有良好的热封性，金属材料要求具有良好的可焊性，玻璃容器要求密封性好。纸盒由于密封性差，一般只作食品的外包装。

（3）阻隔性 主要包括包装的防潮、阻气和保香性。包装材料应防止水气的渗透，对气体或水蒸气有完全阻隔性或极小的透气性，以阻止氧气进入包装，防止香味从包装内散发出来，防止包装内食品水分蒸发及外部水蒸气进入。从食品包装的角度来看，保香性十分重要，它需要根据食品是否含有碳氢化合物、脂肪、酯类等物质而采取不同的技术方法。

（4）遮光性 主要是针对油脂性食品。例如，为了防止因紫外线照射而引起的油脂氧化酸败，一般需要采用铝箔、金属化薄膜和纸等包装。

（5）防静电性 对于粉末状食品包装而言，塑料薄膜袋所产生的静电会使粉末吸附在袋上，影响食品包装的热封强度和封口效果。一般情况下，防静电包装分外部防静电法与内部防静电法。外部防静电法是防止静电产生，可利用物质带电荷的特性，让相反一侧带电，使之相互抵消，或减少薄膜与压辊之间摩擦，以及增加环境的湿度等。内部防静电法是使生产过程中产生的静电迅速漏掉，主要方法有提高薄膜的导电性和提高材料表层的湿度等，例如在薄膜成型时添加或涂布抗静电剂。抗静电剂是一种表面活性剂，其导电机理是借助于分子亲水基团吸附空气中水分，在塑料中形成一种导电的水膜状物质。抗静电剂主要有金属盐、非离子表面活性剂、阳离子活性剂等。

（6）刚性 要求包装具有一定的韧性和强度，以保证食品储存安全，特别是饼干类易碎食品的包装。

(7) 适应性 是指包装应适合各种食品包装技术的需要,如适应冷冻、高温消毒、化学腐蚀、辐射灭菌以及盐、糖腌渍等特殊需要。

2. 食品包装设计的综合性

食品包装设计要融包装的实用性、艺术性、信息性、经济性和工艺性于一体,要求全方位地解决保护商品、方便生产加工与储运消费、回收处理、美化商品、传达商品信息、提高商品附加值、能动地吸引消费者等问题。

3. 要具有时代性

包装作为商品的载体和有机构成部分,与当代人们的生活方式、消费观念、审美要求密不可分。因此,设计师要捕捉市场,顺应时代潮流,开发出适合当代人的消费要求、引导市场潮流的新包装。

4. 国际性

现代商品与市场的发展趋势是自由开放的,不受地域和国界的限制。因此食品包装设计与生产必须与国际市场接轨,树立国际性大环境设计的观念。

5. 广告性

现代商品的竞争除了商品的质量和服务外,包装形象和宣传也起到很大作用。因此包装设计者力求设计出高水准的包装,吸引广大消费者的眼球。

6. 符合绿色包装要求

现代人越来越注重环保,因此绿色、健康、无污染的包装将会成为市场主流,受到消费者的青睐。

二、食品包装设计的功能

包装设计是商品的一部分,具有很强的实用性和目的性。产品只有经过了包装,生产过程才算完成。因此包装设计在商品流通中的作用(即功能)是包装设计所必须具有的。食品包装设计的重要功能概括起来就是容纳保护产品、促销产品、使用产品并便于储存,此外,包装物还应有利于再循环使用和减少环境污染。

1. 保护功能

食品包装最重要的作用就是保护食品,包括化学保护、物理保护、微生物保护、机械保护等。不同的食品,其化学成分和理化性质等各不相同,保护的要求也不同。例如,蛋糕含油脂较多,且有一定含水率要求,因此在包装设计时要符合防油、高阻隔性(防止渗油和油脂氧化)、高阻湿性(防止蛋糕失水变干)等要求;饼干的包装应做到防潮阻氧,巧克力饼干、奶油饼干等一类含油饼干,不仅需要有良好的防潮性,同时也要有优异的阻氧性,油脂氧化会使饼干的口感品质变坏;果品、蔬菜等采摘后有呼吸作用的食物,包装时就应有一定的透气性、透湿性等,以防发霉。除此之外,生肉、饮料、小食品、茶叶等对包装的保护性要求也不一样。

2. 方便功能

食品的包装设计不仅要能保护商品,在设计时还要考虑到商品在使用、运

输、仓储、陈列时的方便性。包装的方便功能体现在以下几个方面:

- ① 要便于商品的生产制造,适应工艺操作,节省材料和成本。
 - ② 要考虑装卸省力、堆码牢固、各种标志鲜明。包装尺寸、形状要易于集合包装。
 - ③ 要考虑商品的陈列效果,有利于货架和橱窗的展示;有利于分类保管和零售。
 - ④ 要考虑到消费者携带方便、开启省力、方便保存、用量恰当和使用安全。
- 包装的方便性能增加了商品的实用性,从而也增加它的市场份额和利润,有利于销售。

3. 促销功能

包装是提高商品竞争能力、促进销售的重要手段。包装不仅表明品牌、列出成分、指导消费,它还能使一种产品区别于其他产品,使产品与同一家生产商生产的同系列其他商品相联系,既提高企业形象,又可以促进销售。

设计精美的包装作为商品的“第一印象”进入消费者的眼帘,能在心理上征服购买者,增加其购买欲望。生产商通常运用包装设计的颜色、图案、造型和材料来影响消费者。包装是商品的脸面和衣着,它的促销功能使其成为名副其实的“无声的推销员”。

4. 精神(文化)功能

商品包装的创意和造型,不但能传递出商品本身的特性、功能、档次等信息,也能在一定程度上传递出企业的形象,传递出民族性、时代性和地方文化特色。有的包装造型本身就可以称得上是一件精美的艺术作品,具有较高的收藏价值。商品包装所体现的这种审美特性和传播文化的精神性功能,不但能使消费者通过包装对商品产生信任感,而且也能使消费者通过商品包装感受到商品生产企业的企业理念信息和不同的文化品位。

5. 促进再循环、减少环境污染

当代包装最重要的特性之一是它与环境的相容性。在固体废弃物中,大量的生活垃圾来源于食品包装,这些包装废弃物大都是一次性使用,由不能降解的材料制成,废弃以后仍然存在于环境之中,从而造成环境污染。因此,食品包装设计将会越来越重视环保功能,而绿色包装也将成为食品包装设计的未来发展趋势之一。

第二节 食品包装的分类

食品品种繁多,食品包装也千差万别。从不同的角度可对包装进行不同的分类。

1. 按照包装的目的分类

- (1) 运输包装 以运输储存为主要目的的包装。
- (2) 销售包装 以销售为主要目的,与产品一起到达消费者手中的包装。

2. 按包装的功能分类

按包装方法的不同来区分包装,可以分为防水包装、防潮包装、防震包装、防霉包装、防尘包装、防辐射包装、隔热包装、防盗包装、保鲜包装、速热包装、冷冻包装和防蛀包装等多种形式。食品包装中常用的包括以下几种:

(1) 防潮包装 为防止因潮气侵入包装件影响食品质量而采取的防护包装形式,比如饼干包装都必须具有防潮包装的功能。

(2) 防霉包装 为防止食品受霉菌影响所采取的包装形式,通常可以通过在包装内放置防霉剂来实现。

(3) 保鲜包装 在规定的储存条件下,采用特殊性能的包装材料或特殊结构的容器使果蔬、牛奶、蛋类等食品的色、香、味得到保持的包装形式。主要有果蔬的气调保鲜包装,牛奶的无菌保鲜包装等。

(4) 充气包装 通过对某些食品包装内充入一定比例的氮气、氧气和二氧化碳等,以控制包装内微生物活动的包装形式,同时也具有保护内装食品的功能。例如用于膨化食品以及松软蛋糕的充气包装。

(5) 真空包装 将食品放入气密性包装容器,抽去包装容器内部的空气,使密封后的容器内达到预定真空度的包装方法。比如压缩干粮、酱鸡、酱蛋等的包装。

3. 按包装层次分类

(1) 内包装 内层包装,主要起到保护、方便使用和促进销售的作用。

(2) 外包装 外层包装,一般指内包装单元装入的箱、袋、盒、罐等容器。

4. 按包装材料的种类分类

(1) 纸包装 纸类包装在食品包装中用得比较多,但总量呈下降的趋势。

(2) 金属包装 如二片罐、三片罐以及各种铁、铝制品等。应用于各类碳酸饮料、啤酒等的包装。

(3) 玻璃包装 在酒类、饮料、调味品、酱类等中用得较多。

(4) 塑料包装 在食品包装中占的份额最大。

5. 按食品的种类分类

实际应用中,多是按食品的种类来区分食品包装的。食品一般分为动物性食品、植物性食品两大类。植物性食品又可以分为谷物类、豆类、蔬菜类、果实类、菌类、海产品类、淀粉类、糖类、植物性油脂类以及由植物加工成的调味品类等,动物性食品可以分为蛋类、乳类、肉类、动物性油脂类以及其他加工食品等。各种食品种类都有各自的特点,所以它们的包装形式和要求也各不相同。

第三节 食品包装设计的基本内容与设计原则

食品包装设计是一个整体的系统工程,认真分析和理解包装设计的基本要素与基本原则,对包装的整体策划与具体设计都具有重要的意义。