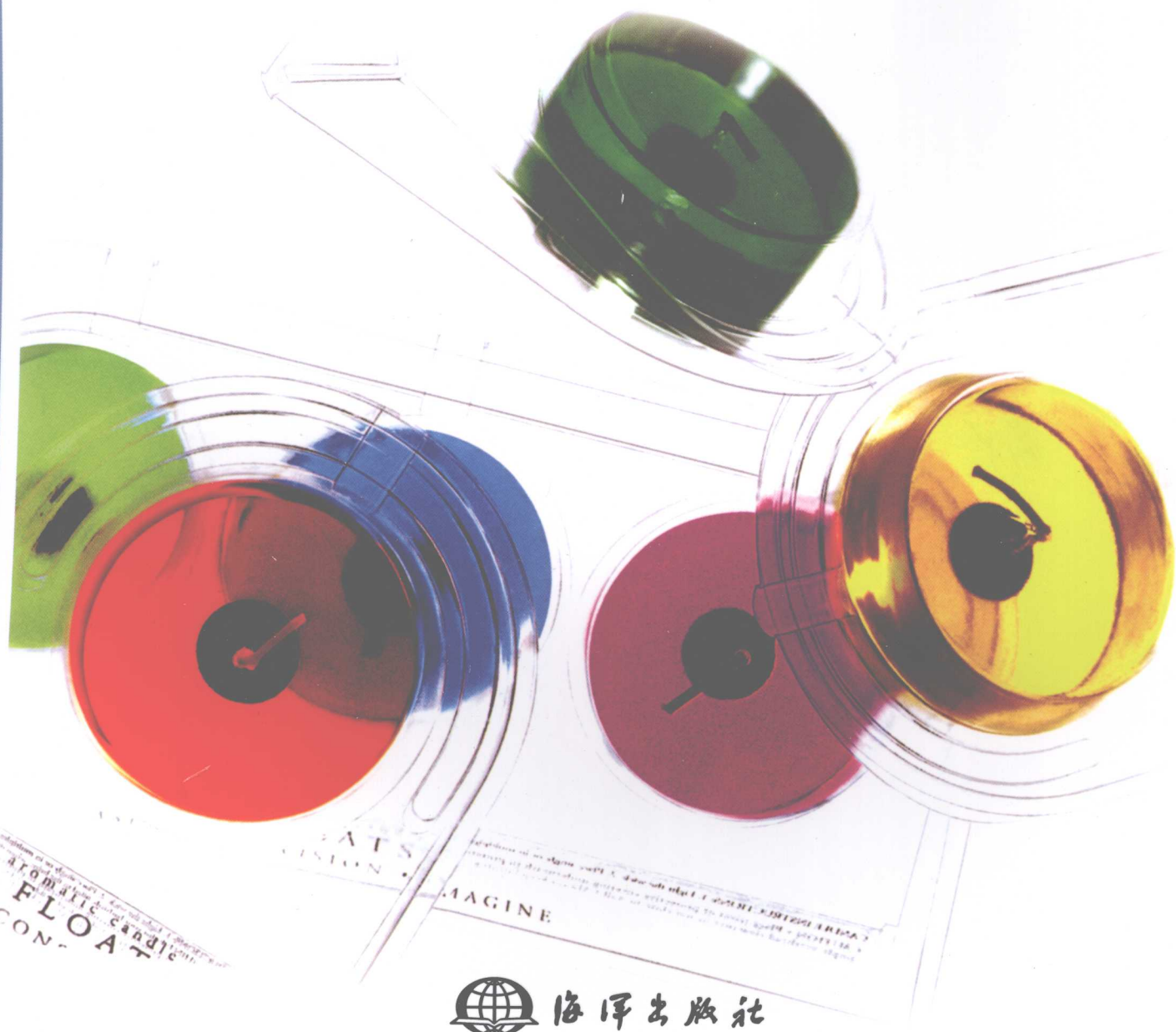


包装设计

PACKAGE DESIGN

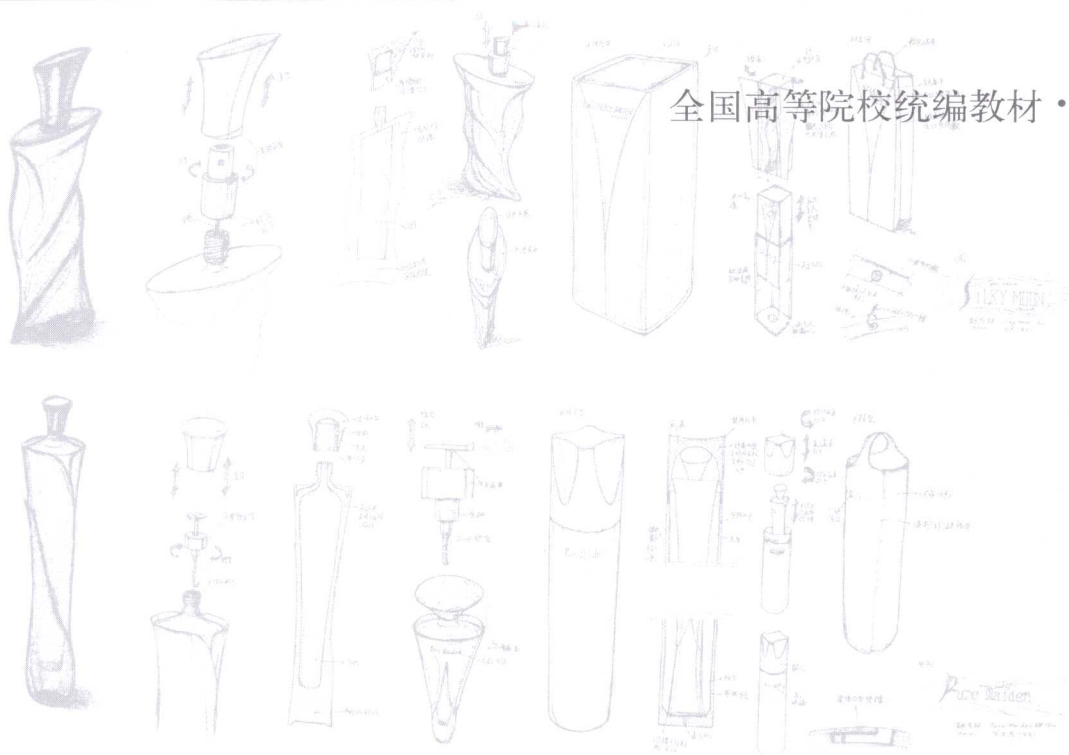
主 编 / 王芙亭

副主编 / 杨冬梅



全国高等院校统编教材·设计类专业

8



包装设计

PACKAGE DESIGN

主 编 / 王芙亭

副主编 / 杨冬梅

海洋出版社 2008 · 北京

内 容 简 介

包装设计作为一门有着很强实用性和针对性的专业主干课程,对学生专业能力的形成具有重要作用。本书汇集了编者多年教学与设计实践的积累,是一本体现设计类专业特色、有较好教学适用性的教材。

主要内容:包装设计的基础概念、功能、分类;包装设计发展概述;包装设计程序与包装设计定位及构思;包装容器造型设计;现代包装设计的视觉表现;包装材料与纸包装及包装印刷工艺7章内容,并设计了有针对性和典型性的案(实)例教学等环节,涵盖了包装设计的理论知识、方法和实践应用操作等各个方面,力求达到侧重基础知识、完善学科体系、追求观点新颖、兼顾研究前沿、结合实战案例。

本书特色:将新知识、新技术、新工艺、新材料、新成果写进教材,并与学科的基本概念、基本原理、基本方法有机地、合理地、科学地结合起来;吸纳了包装设计理念及应用的最新进展,特别是近年环保、生态包装以及印前桌面出版系统的发展动态,具有较强的专业前瞻性;注重解决实际问题,通过典型的课题作业达到学习的有效性;每章的课程小结和习题有利于学生课后对课堂内容的理解与消化;在贯彻知识、能力、技术三位一体施教原则的基础上,力求在编写风格和表达形式方面有所突破;多用图表、案例,以降低学习难度,增强学习兴趣;强化职业素质,提高操作能力。

读者对象:本教材适用于高等院校本科设计类专业在校学生,也适用于高职院校设计类专业在校学生。

图书在版编目(CIP)数据

包装设计 / 王芙亭主编. —北京:海洋出版社, 2008. 1
全国高等院校统编教材·设计类专业
ISBN 978-7-5027-6931-4

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 012195 号

策划编辑: 邹华跃

责任编辑: 韩 悦 邹华跃

责任印制: 刘志恒

海洋出版社 出版发行

<http://www.oceanpress.com.cn>

北京市海淀区大慧寺路 8 号 邮编: 100081

北京顺诚彩色印刷有限公司印刷 新华书店发行所经销

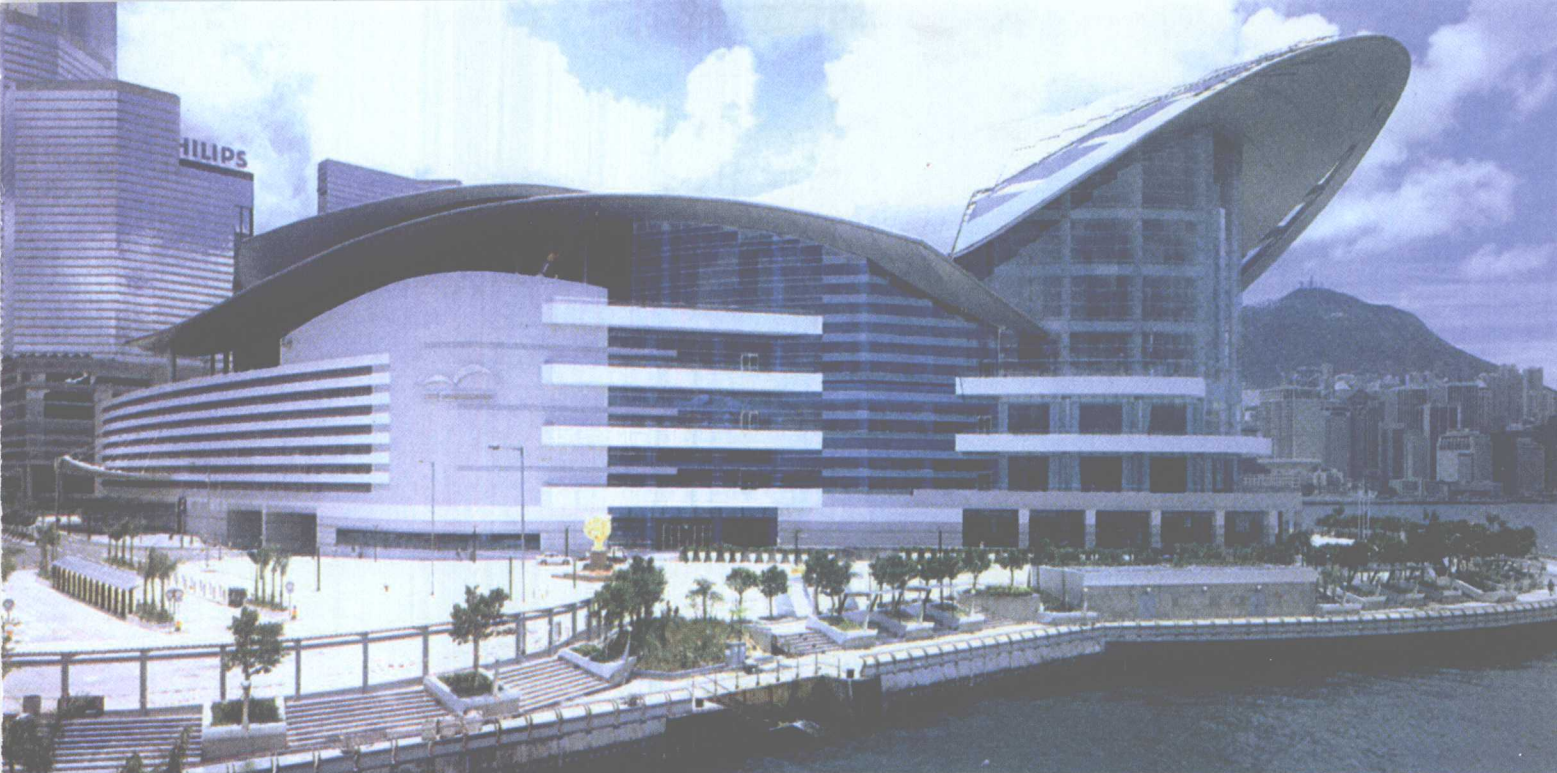
2008 年 4 月第 1 版 2008 年 4 月第 1 次印刷

开本: 880mm×1230 mm 1/16 印张: 9.75

字数: 172 千字 定价: 42.00 元

发行部: 62147016 邮购部: 68038093 总编室: 62114335

海洋版图书印、装错误可随时退换



前言

包装是沟通企业与消费者之间的一个重要的宣传媒介。在充满激烈竞争的市场环境中,包装作为开拓市场、占领市场的战略手段,成为有效地将产品打入市场的重要因素,也是决定消费者购买的关键。

从现代营销学的观点来说,包装是产品的延伸。市场营销学的观念强调对客户需要的满足,而产品正是满足消费者的组合体。特别是在市场日益全球化的当今,现代包装因其具有的保护、便利和销售这三大基本功能,在生产、流通、销售和消费领域,正发挥着极其重要的作用,包装已成为产品不可缺少的一部分。

回顾包装发展的历史进程,商品包装伴随着商品经济的产生而出现,其历史源远流长,但它作为现代包装则初始于18世纪60年代的产业革命,而真正取得发展是从第二次世界大战开始。战争需要运输,需要优良的包装,战争的需要催生了大量科学技术的发明和应用,包括包装科学与技术。战后,随着各国、特别是一些工业发达国家经济的快速发展以及商品经济的全球化扩展,包装有了进一步的发展。包装生产成为工业发达国家重要的生产门类,并形成了包装材料、包装制品、包装机械、包装装潢印刷等门类齐全的现代包装产业体系。

从20世纪70年代末改革开放以来,我国包装工业经历了从引进到消化吸收的发展阶段,大大缩小了与世界先进国家的差距。与此同时,我国的包装设计及包装设计教育也伴随着包装产业的成长取得了可喜的进步。但是,现代包装已发展成为涉及到材料、力学、美学、经济、社会、人机工程、工艺技术等诸多要素的多学科交融的综合性学科,而设计面对和要求解决的问题更加复杂,且具有挑战性,设计在其中扮演的角色也愈加关键。目前,我国的包装设计总

体上未脱离凭感性主观经验、模仿跟风的传统设计方法，产品包装的创新设计受到资金、专业知识结构、分工、观念等限制，轻视市场的调查研究、数据分析、优化设计及测试评价等科学的设计程序，结果是外观华丽、甚至豪华过度的包装设计在我国市场上非常多，但是有概念、有特色而又实用的设计却不多。

当今，设计作为创意产业对提升人们的生活和国家的竞争力正发挥着日益重要的作用。包装设计以其创造性的智慧给人们留下了许多造型和技术的创新，许多品牌的诞生与延续，许多传奇性的销售神话……。在包装设计已经迈入了计算机时代的新世纪，中国的包装设计师面对严峻的全球市场竞争的挑战，需要具备国际化的视野，将自己定位到一个新的高度。新世纪的设计将更注重超越造型和表象的内涵，需要更为人性化、智能和环保的包装设计，中国包装良性发展的氛围与环境需要设计师、生产商、消费者以至整个社会的共同营造，而担负设计人才培养重任的包装设计教育更是责无旁贷。

为了满足我国高等院校工业设计及艺术设计等相关专业的教学需要，在充分借鉴、吸纳前人和同行已有成果基础上，我们将多年教学和社会实践的积累整理编写成这本教材。本教材也可以作为从事包装设计及管理工作人员的参考书。

本书在编写过程中广泛吸收了国内同类教材的长处，并尽可能多地反映近年来专业学科的最新发展动态及研究成果。在保证基本理论和内容体系的完整阐述基础上，注重理论联系实际，加强包装设计课题的务实操作，每章都有图文结合的讲解和分析，书后还附有优秀包装设计作品赏析。

本书各章编写人员分别为：第1章，天津工业大学张立；第3、第4章，河北工业大学杨冬梅；第7章及附录，天津职业大学白利波；第2、第5、第6章天津工业大学王芙亭。白利波承担了本书大部分图稿的修整、绘制；王芙亭承担了编写提纲的拟定，作品赏析及本书大部分图稿的选图与文字撰写，并对全书各章进行了必要的修改、补充以及对全书进行了统稿。

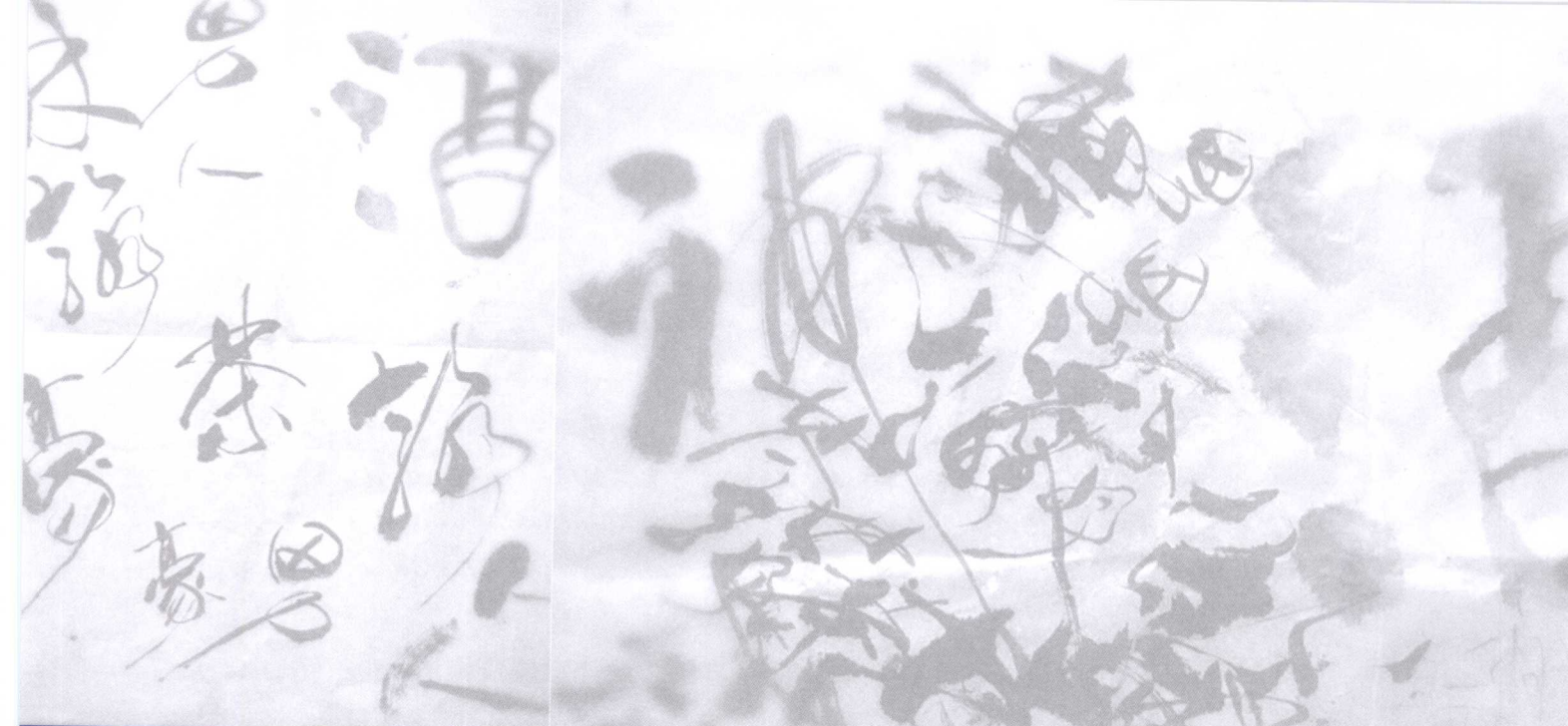
本书的编写和出版得到了天津工业大学艺术与服装学院和海洋出版社诸位编辑的热情帮助和大力支持，在此表示衷心地感谢！

本书在编写中采用了部分学生作业的图片，其中有些图由于缺乏资料而没有署名，在此一并表示感谢。

由于学识水平和眼界的局限，加之时间仓促，书中难免有不妥之处，恳请各位专家、读者批评指正。

王芙亭

2007年12月于天津工业大学



目 录

第 1 章 包装设计概述 (1)

1.1 包装设计的基本概念 (2)

1.1.1 传统的包装概念 (2)

1.1.2 现代包装设计概念的确立 (3)

1.2 包装的功能 (6)

1.2.1 包装的保护功能 (7)

1.2.2 包装的方便功能 (7)

1.2.3 传达有关商品信息的功能 (8)

1.2.4 美化商品、促进销售的功能 (8)

1.2.5 保护环境生态要求的功能 (8)

1.3 包装的分类与常见形式 (9)

1.3.1 包装的分类 (9)

1.3.2 常见的销售包装形式 (11)

1.4 本章小结 (12)

1.5 习题 (12)

第 2 章 包装设计发展史略 (13)

2.1 原始与古代包装 (14)

2.1.1 原始包装 (14)

2.1.2 古代包装 (14)

2.2 近代包装 (17)

2.2.1 工业革命后的包装 (17)

2.2.2 现代主义设计思想影响下的包装设计	(22)
2.3 现代包装	(24)
2.3.1 自助市场条件下的包装设计	(24)
2.3.2 企业形象与包装设计	(26)
2.3.3 后现代主义设计思潮影响下的包装设计	(27)
2.3.4 与环境友好的生态包装设计	(27)
2.4 本章小结	(29)
2.5 习题	(30)

第3章 包装设计程序与包装设计定位及构思

(31)

3.1 包装设计的基本程序	(31)
3.1.1 策划阶段	(32)
3.1.2 创意设计阶段	(35)
3.1.3 设计表达与执行阶段	(35)
3.2 包装设计定位	(37)
3.2.1 品牌定位	(37)
3.2.2 产品定位	(38)
3.2.3 消费者定位	(40)
3.3 包装设计的构思方法及构思切入点	(41)
3.3.1 包装设计的构思方法	(41)
3.3.2 包装设计的构思切入点	(42)
3.4 本章小结	(44)
3.5 习题	(44)

第4章 包装容器造型设计

(45)

4.1 包装容器概述	(46)
4.1.1 包装容器的分类	(46)
4.1.2 包装容器设计的基本原则	(48)
4.1.3 包装容器造型设计的思维方法	(50)
4.2 包装容器设计形式规律	(53)
4.2.1 对比与调和	(53)
4.2.2 节奏与韵律	(54)
4.2.3 对称与平衡	(54)
4.2.4 呼应与连贯	(55)
4.2.5 稳定与轻巧	(55)
4.2.6 整体与局部	(56)
4.2.7 比例与尺度	(56)

4.3 包装容器造型设计的程序与方法	(57)
4.3.1 设计定位	(57)
4.3.2 草图设计	(57)
4.3.3 深入设计与效果图表达	(58)
4.3.4 结构与工艺图绘制	(59)
4.3.5 模型制作	(59)
4.4 本章小结	(60)
4.5 习题	(60)
第5章 现代包装设计的视觉表现	(61)
5.1 包装设计视觉表达语言的特征	(61)
5.1.1 直接性	(62)
5.1.2 寓意性	(62)
5.1.3 竞争性	(63)
5.2 包装设计的视觉表达要素	(63)
5.2.1 图形	(63)
5.2.2 色彩与肌理	(65)
5.2.3 文字与字体	(66)
5.2.4 造型	(67)
5.3 视觉要素的编排组合	(68)
5.3.1 组合形象	(69)
5.3.2 组织层次	(70)
5.3.3 组织动势与视觉流程	(71)
5.4 包装设计的信息选择及配置	(72)
5.4.1 信息的性质	(72)
5.4.2 信息的组合配置	(72)
5.4.3 信息的视觉强度与辨识度	(73)
5.5 包装设计视觉形象的战略思考	(74)
5.5.1 与企业营销战略的关系保持一致	(75)
5.5.2 在 CIS 计划指导下进行包装设计	(75)
5.6 本章小结	(76)
5.7 习题	(76)
第6章 包装材料与纸包装	(77)
6.1 包装材料	(77)
6.1.1 纸包装材料	(78)
6.1.2 金属包装材料	(81)



6.1.3	塑料包装材料	(82)
6.1.4	玻璃包装材料	(87)
6.1.5	陶瓷包装材料	(87)
6.1.6	自然包装材料	(88)
6.1.7	新型复合包装材料	(90)
6.1.8	包装新材料与包装设计	(91)
6.2	纸(箱)盒包装的结构设计	(94)
6.2.1	纸箱结构设计	(94)
6.2.2	纸盒结构设计	(98)
6.3	本章小结	(103)
6.4	习题	(104)
 第7章 包装的印刷工艺基本知识		(105)
7.1	包装印刷的种类及加工工艺	(106)
7.1.1	包装印刷的种类	(106)
7.1.2	包装印刷的工艺流程	(110)
7.1.3	包装的印后加工工艺	(112)
7.2	包装印前电脑制作	(113)
7.2.1	包装印刷稿的绘制和输出	(114)
7.2.2	包装印前电脑制作的注意事项	(116)
7.3	印刷与纸张	(119)
7.3.1	纸张的选用	(119)
7.3.2	纸张的合理应用	(120)
7.4	本章小结	(122)
7.5	习题	(122)
 第8章 佳作赏析		(123)
8.1	食品类	(123)
8.2	饮料类	(128)
8.3	洗涤及化妆品类	(132)
8.4	电器、日杂、医药、家庭用品类	(134)
8.5	优秀学生作品	(138)
 附录:数字化在包装形象视觉设计中的一般应用		(141)
参考文献		(144)

第 1 章 包装设计概述

教学目标

- ① 了解现代包装与包装设计的基本概念，包装的分类与常见的形式，特别是包装的几大基本功能；
- ② 能够联系自己在日常生活中的观察，了解自然世界中天然的包装形式和借鉴意义；
- ③ 包装的概念与内涵、功能与形式如何随着人类社会的发展而发生着更新与变化；
- ④ 在当今经济全球化背景下如何以全新的广度与深度来观察、认识包装与包装设计；
- ⑤ 如何应对资源和生态环境对包装、包装设计的影响与挑战，并提出自己的理解和认识。

当今社会，商品包装在销售活动中的地位 and 作用越来越令人瞩目，包装使得商品五彩缤纷、魅力十足。它们作为商品的脸面和衣着，以“第一印象”进入消费者眼帘，发挥着对消费者购买心理的诱导作用。在商品经济面向全球市场的今天，包装作为实现商品价值和使用价值的一种手段，在生产、流通和消费领域里正日益发挥着重要的作用。

商品包装要承担起保护商品、方便与促进商品销售、美化商品、传递商品信息等综合功能，作为商品包装生产链条的第一环，包装设计在其中具有重要的、有时是决定性的作用。包装设计涉及到材料、力学、美学、经济、社会、人机工程、工艺技术等多方面的问题；包装设计要面对和解决产品的保护、运输、储藏、销售、使用等一系列问题，特别是在现代商业竞争中，商品的包装设计已成为

商品销售竞争胜败的至关重要的一个因素。因此,从整体上看,包装设计目前已发展成为多学科交融的综合性学科。

随着环境与资源问题的日益突出,近年来对包装废弃物的处理,包装对资源的消耗、对生态的破坏受到人们越来越多的关注,并给政府和生产企业造成了更大的压力。这对整个包装产业,包括包装设计提出了新的课题和挑战,也必然会带来新的影响。在科技快速发展、市场竞争日益激烈的21世纪,包装产业如何才能适应新时代的发展要求?这是从事包装设计人员应该面对、也必须面对和思考的问题。

1.1 包装设计的基本概念

考察包装和产品之间的关系,包装的核心是产品,包装从最初对商品的包裹、捆扎,到成为现代商品不可分割的一部分,商品包装已成为商品销售竞争的重要因素。从传统的包装概念发展到现代的包装概念,在当今经济全球化的背景下,现代包装的概念与内涵和过去有了很大的变化和扩展,人们必须以更广的视野来观察、认识包装,以全新的方式来更新、充实与扩展包装设计的概念。

1.1.1 传统的包装概念

包装是伴随着或者说是附属于产品而生的,没有产品,包装便失去了依附。反之,产品要由包装加以保护,成为进入流通中的商品。中国古文字中的“包”字是一个育子于子宫的象形字,按《辞海》的解释,以及传统上被人们所接受的词义,“包”的意思有包藏、包裹、收纳等意思,而“装”则有装束、装扮、装载、装饰与样式、形貌等意思。

在日文和朝鲜文中也有同样的“包装”这个词,日本《大汉和辞典》解释,包装的意义为“包,准备行李、打理行李”,有将物品包扎整理、进行搬运的意思。包装的英文名称为package,据英国《牛津大词典》的说明,英文中包装的意思也基本与此相同,可以作包扎、包裹、打点行李理解。

历史表明,从远古时代起,人类就以不同的方式设计、制作和运用着不同的包装,对包装的形式与功能有了一定的认识(图1-1)。这些认识是当时人类社会生产实践的反映,与现代包装设计的观念有许多相近之处,这种被称之为传统的包装设计概念包含了以下几层意义。

一是保护。即通过一定方法将物品包容、保护起来,使之在质量上、形态上免受损害。

二是整合。即将一些无序杂乱的物品按一定的容量或数量单位

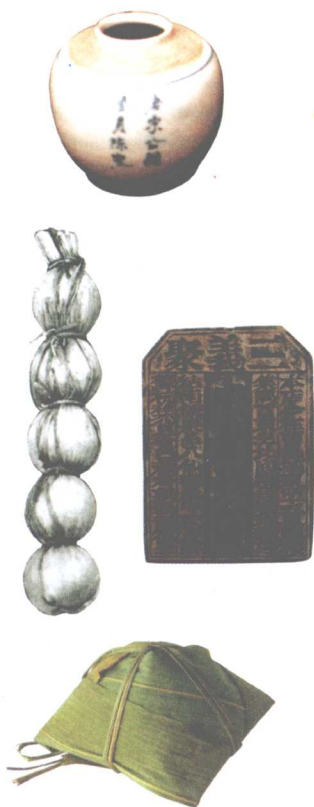


图1-1 中国传统包装

组合统一在一起。

三是运输。即通过包装使物品便于运输、搬运。

四是美化。即通过包装使物品显得更美观、吸引人。

以上四层意义体现了包装所具有的保护、便利和吸引顾客的促销功能, 这些仍是现代包装的基本功能。

1.1.2 现代包装设计概念的确立

(1) 大包装观——包装概念的扩展

从自然世界中可以发现许多天然的包装形式。大的如人类生存的宇宙空间, 天空将大地“包”着, 大气形成了一道功能奇特的防护层, 可以防止各种有害光线及其他物质入侵地球, 可以让氧气、水分留在地球表层, 构成一层奇妙的生物圈, 让人类在其间得以生存。小的如植物果壳, 橙子的表皮柔软且具有弹性, 并有很好的透气性, 而内部的一层薄膜将果汁紧紧地包裹“整合”为一体。豌豆的结构和造型十分合理, 豆粒表皮本身是一层内包装, 且被豆荚妥当地包裹起来, 形成了自然天成的外包装。无论是在功能形式、结构组合与视觉外观上, 上述事例都具有人类设计的“包装”的一些十分重要的、有代表性和普遍性意义的特性, 人类可以从神奇世界中得到许多启示和借鉴(图1-2, 图1-3)。

自然界存在的天然包装形式的特性, 在建筑和服装这种具有典型意义的人为包装形式中得到了体现。建筑以其复合的材料与奇妙的结构划分出一定的空间, 包容、保护着人类, 从远古时期搭建的简陋窝棚到今天现代化的摩天大楼、智能建筑, 建筑从最基本的避风挡雨、保温通气这些功能发展到集保护性、便利性、美学性、象征性等为一体的综合性功能(图1-4)。人类的服装也是一种包装形式, 服装在以无穷无尽的样式与色彩给人以所追求的外观和心理需求的同时, 各式各样的面料也要满足透气性、保暖性、绝缘性、防水性等各种常规或非常规的需要(图1-5)。

在现今的日常生活中, “包装”这一词语不仅是指一般意义上的商品包装。有一句广告词说: 物要包装, 人要衣妆。如经纪人在推出明星前, 先要对之进行一番“包装”,

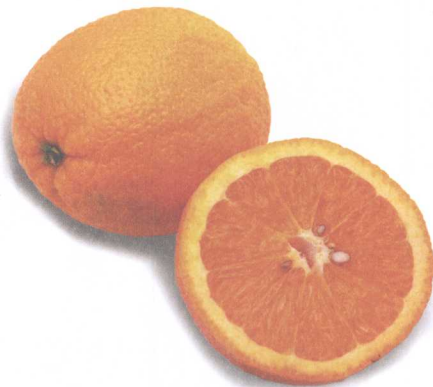


图1-2 自然界的天然包装形式——橙子

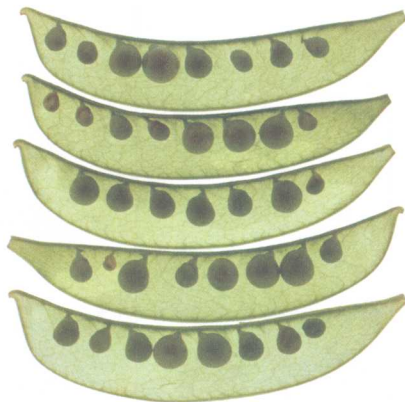


图1-3 自然界的天然包装形式——豌豆



图1-4 人为的包装形式——建筑



图1-5 人为的包装形式——服装



图1-6 与促销广告相结合的POP包装

大学生求职，也要先做一些“包装”。可见，如今人们使用“包装”这个词语涵盖的范围和表达的内涵大大扩展了，这种扩展了的“大包装观”的概念不仅指对物体的、身体的、空间的物质化的包装，还可以指对个人、团体或公司形象的非物质化的“信息包装”，如企业形象的整合设计与传播等。

以上“大包装观”的真正意义是促使我们今天要站在更宏观的高度上，从更深更广的视野认识包装与包装设计。在当今这个信息社会的时代，不但要关注物质化包装的发展动态，也要对非物质化包装，即信息包装给予关注。在20世纪80~90年代，当人类社会开始呈现出

信息社会特征时，西方学者提出了非物质社会这一观点。什么是非物质社会？简单说，非物质社会就是通常所说的信息社会。我们今天都已认识到不仅物质是可以有价值的，所谓“非物质的”的信息也是有价值的，甚至是具有决定性价值的战略性资源，这一点不仅体现在传统的战争角逐中，更体现在当今“精确打击”的现代战争中。商场如战场，在今天激烈的商业竞争中，一方面，有价值的信息被视为领先一步的商业机密，另一方面，企业的相关信息通过各种促销广告、各种媒体、包括包装得以广泛有效地传播，以至于现代的包装成为信息的载体，其视觉信息的传达功能进一步强化。比如一些包装只是一种促销的标识标牌，并不“包裹”着产品，因而不具备保护产品的功能。一些应用软件其保护产品的“包装”是一些表面看不见的“非物质”密码，许多产品包装中的说明书等相关内容成为光盘中的信息，有的包装与各种各样的促销广告相结合，如POP广告（图1-6），从而具备了新的功能与结构……完全可以想象和预见，将来的防盗包装、防伪包装同非物质信息防伪、信息防盗技术会得到更紧密地结合。

(2) 现代包装设计的概念

日本夏普公司一位高级管理人士认为：“凡是和流通有关的商品，其包装都占有举足轻重的地位。”

英国规模巨大的梅道博公司经理德里克·胡劳先生认为：“在大多数情况下，包装和所包装的商品已经很难区分。”

以上观点说明，包装正在成为产品的一部分并进入流通市场，因此，人们将包装与所包装的产品较为形象地比喻为一对孪生子。

包装之所以成为产品的一部分，是由于包装在现代市场中的重要性，尤其是对消费品的包装，其目的是最终要把商品从货架上转

移到消费者手中。包装必须具备的功能和作用是我们确定包装概念内涵的重要依据。现代包装的基本职能包括两个方面：一是保护产品，二是促进产品的销售。在产品高度同质化的当今时代，许多消费品往往难以有大多质的差别，我们可以称之为硬差别，因而企业需要凭借企业形象、品牌、包装这些软性因素来制造产品的差别，我们可以称之为软差别，也称为没有差别的差别。正因为如此，对一些礼品、高档化妆品等商品来说，企业形象、品牌、包装这些软性因素所带来的附加值是很大的（图1-7）。

为了达到保护和促销两个基本功能的目的，包装就必须施以某种手段或者某种技术，因此，广义地看，包装是对产品施加的一种技术手段，各国的包装定义基本上是以此为前提确定的。

关于包装的定义，很多国家的包装用语词典中都有解释，下面将美国、英国、加拿大、日本诸国对包装定义列出，以供参考。

美国对包装的定义为：包装是为货物的运输和销售的准备行为（美国包装协会《包装用语集》）。

英国对包装的定义为：包装是为货物的运输和销售所做的艺术、科学和技术上的准备工作（英国规格协会《包装用语》）。

加拿大对包装的定义为：包装是将产品由供应者送至顾客或消费者而能保护产品完好状态的工具。

日本对包装的定义为：包装是使用适当之材料、容器而施以技术，使产品安全到达目的地，即产品在运输和保管过程中能保护其内容物及维护产品之价值（《日本包装用语词典》）。

我国出版的《包装通用术语》对包装一词的解释是：“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、材料及辅助物等的总体名称，也指为了达到上述目的而采用容器、材料和辅助物过程中施加一定技术方法等的操作活动。”

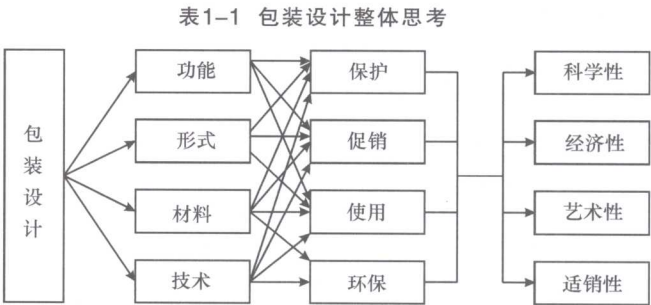
对包装有了明确的定义后，就可以对包装设计的概念进行这样的概括：“包装设计是在正式生产包装制品之前，根据一定的目的要求，预先制定的方案、图样等。”

在英文中，设计（design）有计划、图案、企图等意思，概而言之，设计是设想解决问题——解决人们在生活中所遇到的各种精神与物质方面的问题。



图1-7 一洲冰糖燕窝礼品包装

包装设计要解决哪些问题呢？包装设计不仅要解决产品的保护、运输、储藏等一系列问题，还要解决如何减少环境污染、保护生态的问题。由此，可以将包装设计看成是一种工程设计（表1-1）。



包装设计还要解决产品的促销、企业形象的宣传、产品品质的说明以及美学等问题，由此，又可以将包装设计看成是一种视觉传达设计，也就是以前习惯称为的包装装潢设计（图1-8）。

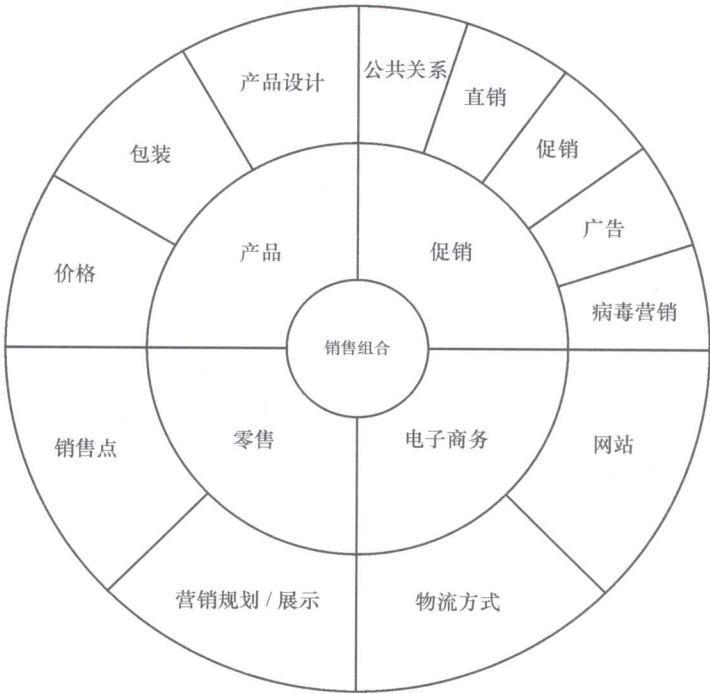


图1-8 包装在产品销售组合中的位置

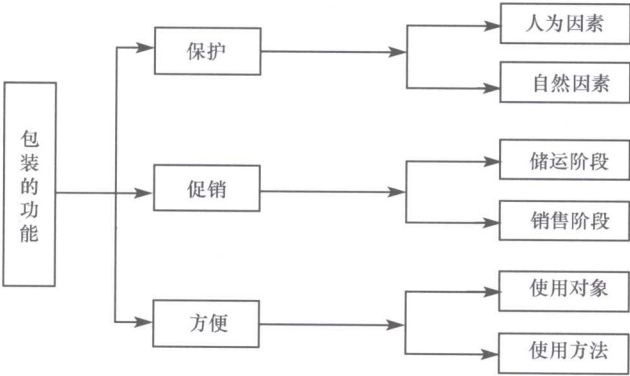
从包装设计所要解决的这么多问题看，它应该是一种综合社会学、经济学、心理学以及物理、化学、机械、材料等多种学科知识、功能的复合型设计，其内容主要有包装容器造型设计、结构设计和视觉传达（装潢）设计等。

1.2 包装的功能

包装是商品的一部分，包装设计具有很强的实用性、目的性和

针对性，它是多种功能的集中统一（表1-2）。通常，包装以在流通过程中的作用最为明显。

表1-2 包装的功能



包装的功能或作用，不同于它所包装的产品（后者的功能是供人消费、使用）。包装的功能是由内装物的性质及流通环境条件和消费、使用要求确定，并通过包装的材料、结构造型、技术方法、装潢手段等实现。包装的功能是否符合内装物性质及流通条件和消费、使用的要求，是否有功能不全或功能过剩现象，是判断合理包装、不良包装或过度包装的重要依据。

1.2.1 包装的保护功能

包装具有保护内装物不致损坏、损失的功能。物品在流通过程中，易受外来的损害和影响，包括在运输过程中受运输工具运行或环境因素造成的各种振动、冲击；在搬运装卸中受到各种碰撞、跌落冲击和硬物划伤；在运输及储存过程中，受到堆码挤压以及温度、湿度、空气、放射线、磁场、静电、微生物、虫害、鼠害的影响，此外还可能发生丢失或防盗窃现象。这就要求包装具有保护功能，包括防冲击、防震、防撕裂、防机械损伤、防挤压、防潮、防水、防霉、防腐、防锈、防磁、防挥发、防曝光、防辐射、防氧化、防丢失、防盗窃等。这些保护功能，主要通过包装容器、材料和包装方法的科学、合理选择来实现（图1-9）。

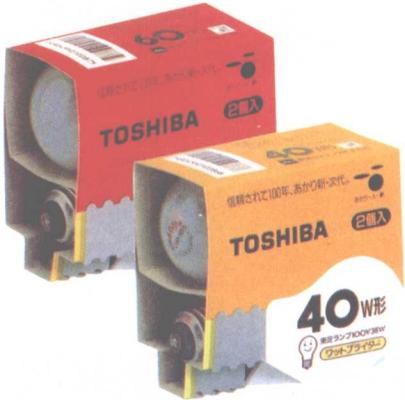


图1-9 东芝灯泡包装

现在，各国都有环境保护法、卫生法等法律与法规，商品在流通与使用过程中要符合这些法律与法规的标准。

1.2.2 包装的方便功能

包装的方便功能，主要体现在以下几个方面。

- ① 生产方面：包装要便于商品的生产制造过程，适于工艺操作，节省材料与工时。
- ② 运输方面：物品经过适当的包装，如捆扎、裹包、装袋、装箱、装桶、装瓶等，其尺寸、形状和重量等适合人力或机械装卸、搬运，适合运输工具载运，减少运输费用，提高运输效率。



图1-10 方便开启的啤酒包装



图1-11 枸杞奶包装



图1-12 红堡葡萄酒系列包装

③ 储存方面：经过适当包装并有明显标志及有关说明的物品，要便于识别、计量和点验，其尺寸、形状和重量适合堆码和适合仓库容积，可减少仓储费用，提高仓储效率。

④ 销售方面：有利于商品的陈列效果，方便于橱窗、货架和柜台的陈列，易于搬取、分类保管和零售。

⑤ 使用方面：考虑消费者携带省力、开启方便、用量适当、保存方便和使用方便等。如携带式、易开式、一次用量包装、配套包装等（图1-10）。

1.2.3 传达有关商品信息的功能

这个功能通常可以归入促销功能中，其中部分还可以归入方便识别的功能中。

现代销售方式的变化，对包装传达商品信息功能提出了许多新的要求。政府往往通过立法对商品包装标明必要信息做出规定；此外在商品销售方式日益采取自助式的情况下，包装作为“无声的推销员”充当商品与消费者之间的媒介，商品的数量、质量、使用方法；生产与保存日期、生产商及地址、联系电话；各种相关的产品生产标准、卫生批号等与消费者利益有关的信息，必须明确地表达在包装上（图1-11）。

1.2.4 美化商品、促进销售的功能

随着科学技术的发展，保护商品的技术作为被确定的因素，在现有技术条件下，所有同类企业一般都可达到。而赋予包装无声推销员的职能，不仅要准确地传达商品信息，更要有说服、刺激、引导消费者购买的作用，这一目标主要通过包装的形式、造型及视觉传达设计达到，因此这也是包装设计最为主要的方面。

过去习惯于称包装的视觉传达设计为装潢设计，反映着人们对包装设计功能的认识；装扮、美化产品，通过包装使商品更美观，从而促进销售。

在现代市场条件下，包装设计“美化”这个功能并没有消失，但有了进一步的扩展。包装的形象不仅要美好，还要体现出生产企业的形象，体现出商品的系列性和识别性——商品不再是单独的产品，而是和企业整体生产营销策略有关的一个环节。包装要体现出商品内在的品质，针对特定消费者，要反映出不同的审美情趣，满足他们的生理与心理需求（图1-12）。

1.2.5 保护环境生态要求的功能

这是近年来引起人们较多关注的话题，也是对今后包装设计提出的挑战，同时也为包装产业的健康发展提供了广阔的空间。

随着工业化程度的提高，生态环境保护成为一个迫切而现实的