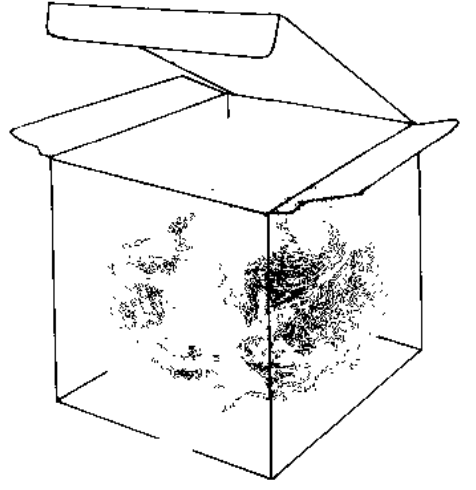


# 視覺設計

包裝·點·線·面

# 視覺設計



## 序

我國近年來在經濟國際化、自由化的環境下，已有相當程度的結構性改變，而這種創造我國經濟奇蹟，且受世人注目的幕後英雄，應該屬於幾乎與所有產業息息相關的包裝工業。

包裝工業範圍相當廣泛，舉凡包裝機械、包裝材料，包裝設計與印刷及附屬相關設備均屬之，可說是涵蓋了包裝世界的點、線、面之整體發展，因此講求產品功能、美觀設計及高品質、高附加價值產品是潮流所趨。

隨著潮流所趨，近代包裝演進著重包裝機能、包裝觀念、新包裝材料開發、包裝作業自動化、及包裝管理組織，包裝市場販賣戰略、科學安全包裝設計之開發等種種包裝形式，主要以促進包裝之合理化為目的。

包裝可分為消費包裝(商品包裝、包裝紙、紙袋)與工業包裝(工業捆包、內裝和外裝的容器)兩大類，端視產品的性質以銷售方式而定。但不論是任何商品，從生產到輸送、銷售、消費的容器型態，開發研究各種材料的構造，保護產品在運送過程中不致受損等整體的保護機能著眼，使商品本身更加合理化，然後再重視廣告機能或促銷等視覺傳達效果。

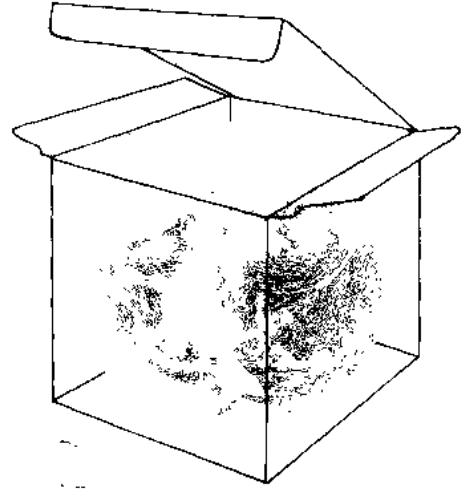
本書則著重於商品消費包裝，從包裝的作用到各種機能的合理性，及市場戰略販賣課題、市場結構分析，食品安全包裝新理念都作了詳盡的剖析。

就視覺傳達機能方面之文字命名，商標符號規格化之形象戰略，包裝色彩之視覺化，著重於色彩統一，由此注意到包裝、設計、印刷的重要性，意識到唯有整體性規劃設計的產品包裝，才能提昇附加價值，也才能在競爭激烈的經營環境中脫穎而出。



包裝 點·線·面  
PART I

# 視覺設計



## 序

我國近年來在經濟國際化、自由化的環境下，已有相當程度的結構性改變，而這種創造我國經濟奇蹟，且受世人注目的幕後英雄，應該屬於幾乎與所有產業息息相關的包裝工業。

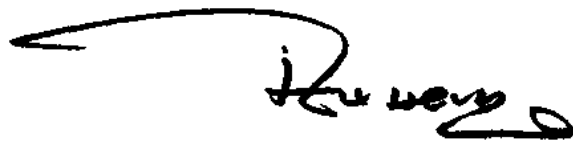
包裝工業範圍相當廣泛，舉凡包裝機械、包裝材料，包裝設計與印刷及附屬相關設備均屬之，可說是涵蓋了包裝世界的點、線、面之整體發展，因此講求產品功能、美觀設計及高品質、高附加價值產品是潮流所趨。

隨著潮流所趨，近代包裝演進著重包裝機能、包裝觀念、新包裝材料開發、包裝作業自動化、及包裝管理組織，包裝市場販賣戰略、科學安全包裝設計之開發等種種包裝形式，主要以促進包裝之合理化為目的。

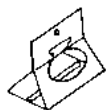
包裝可分為消費包裝(商品包裝、包裝紙、紙袋)與工業包裝(工業捆包、內裝和外裝的容器)兩大類，端視產品的性質以銷售方式而定。但不論是任何商品，從生產到輸送、銷售、消費的容器型態，開發研究各種材料的構造，保護產品在運送過程中不致受損等整體的保護機能著眼，使商品本身更加合理化，然後再重視廣告機能或促銷等視覺傳達效果。

本書則著重於商品消費包裝，從包裝的作用到各種機能的合理性，及市場戰略販賣課題、市場結構分析，食品安全包裝新理念都作了詳盡的剖析。

就視覺傳達機能方面之文字命名，商標符號規格化之形象戰略，包裝色彩之視覺化，著重於色彩統一，由此注意到包裝、設計、印刷的重要性，意識到唯有整體性規劃設計的產品包裝，才能提昇附加價值，也才能在競爭激烈的經營環境中脫穎而出。



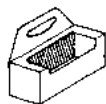
包裝的世界	
包裝的歷史	
包裝的定義與分項	
包裝之基本需求	
包裝的作用與機能解析	
總結	21



● 包裝市場戰略課題 22

包裝戰略

1. 設定明確之目標
2. 概念之明確化
3. 定位之明確化
4. 與其他市場混合戰略之統合化



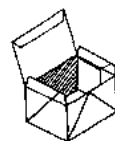
● 市場戰略之包裝 23

1. 現代市場戰略和消費者滿足——結構分析 25
2. 結構化概念



● 販賣戰略之包裝 26

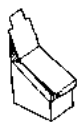
1. 市場調查——背景與意義
2. 商場活性化之基本要件
  - 基本陳列
  - 商場改善之理念
  - 商場改善之目的
  - 商場改善之對象
3. 商場活性化之程序
  - 觀念之形成
  - 陳列位置之形成
  - 商場形成階段



- 包裝市場戰略課題
- 市場戰略之包裝
- 販賣戰略之包裝
- 現代包裝新課題
- 包裝設計傳達概念
- CIS的定義
- 包裝材料的選擇
- 紙盒的分類

4. 搶先市場趨勢 30

---



● 現代包裝新課題 31

---

1. 食品安全保存系統

- 無菌包裝
- 無菌包裝的種類
- 袋狀包裝材料結構
- 袋狀包裝之分類

2. 安全包裝設計

3. 安全包裝——蓋子

- 瓶蓋密封條件區分
- 瓶蓋種類區分

37

---



● 包裝視覺設計傳達概念 40

---

1. 視覺傳達

2. 視覺的現象

3. 設計的原動力

4. 圖文訊息的意圖

- 文字商標與命名
- 圖形商標與意象
- 標誌與符號的造形分類

5. 插圖的發展

- 包裝圖形的應用
- 視覺對圖形的認知

6. 色彩的理念

- 色彩的理念
- 色彩的性質
- 色彩與形狀
- 色彩的機能
- 包裝與色彩的關係



- 包裝市場戰略課題
- 市場戰略之包裝
- 販賣戰略之包裝
- 現代包裝新課題
- 包裝設計傳達概念
- CIS的定義
- 包裝材料的選擇
- 紙盒的分類



## ● 包裝與企業形象

CIS的定義

80

1. 構成CIS的三大體系
2. CIS與包裝設計
3. VI在包裝CI中的角色
4. VI與BI的關係
5. 企業CIS展現生命力實例
6. 企業實施CI政策參考案例

83



## ● 包裝材料的選擇

92

### 1. 紙與包裝

- 紙張的製造過程
- 2. 商業包裝用紙
  - 展現商品獨特風味——包裝紙
  - 提升禮品價值——包裝禮盒
  - 移動視覺的活動廣告——手提購物袋

### 3. 工業包裝用紙

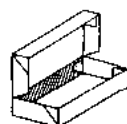
120



## ● 折疊紙盒

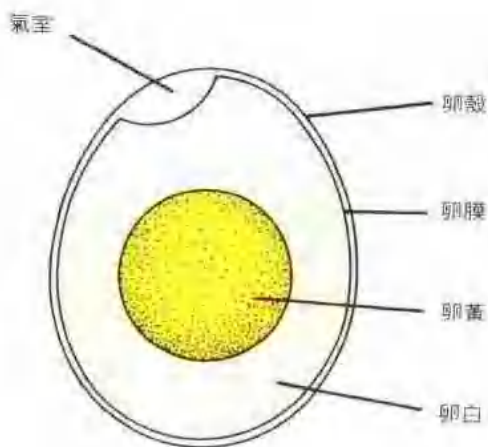
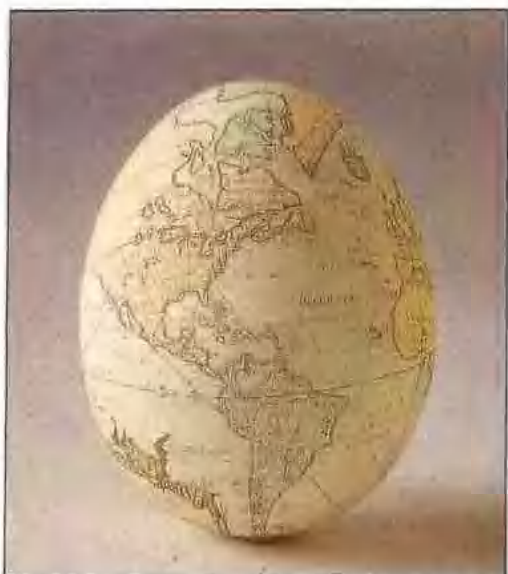
12

1. 紙盒的分類
2. 紙盒的基本形態及基本構造
  - 直線式紙盒
  - 碟式紙盒
3. 紙盒各部分的名稱
4. 構成紙盒的基本構造
  - 基本 疊法及黏貼法
  - 連接法
5. 紙盒的機能、基本形態及構造
  - 以促進販賣之機能為主要目的
  - 考慮到消費者攜帶方便的
  - 考慮消費者的使用性(開始性)



- 包裝市場戰略課題
- 市場戰略之包裝
- 販賣戰略之包裝
- 現代包裝新課題
- 包裝設計傳遞概念
- CIS的定義
- 包裝材料的選擇
- 紙盒的分類





◀ 卵造型優美，卵殼佈滿了氣孔，氣室是供應足量的空氣及具有保護卵的功能，使卵黃可自由流動，不受外力衝擊而破損。

## 包裝的世界

包裝的支柱就是保護性，如果缺少這層保護性，那就無法構成包裝了。在我們身邊，因為目的的需求，而以被保護姿態存在的狀態不在少數。放眼自然界，這個世界正是由無數巧妙的結構所凝集而成的。

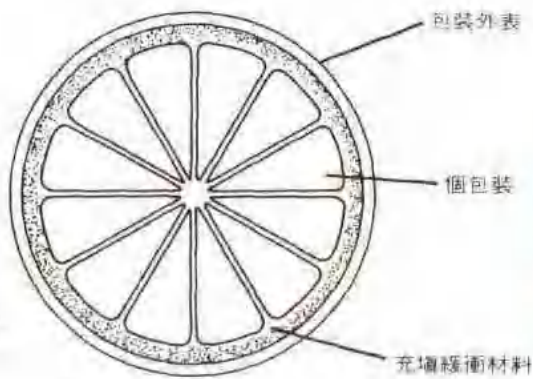
早期的人類就懂得如何將物品盛裝起來，此包裝機能，是在滿足人類生活最基本的需求，以便攜帶或存放，但從偶然的機會和生活經驗，逐漸發現一些適合包裝的材料，如利用植物纖維編織成繩子或籬筐等。為能使蘊育孵出新生命而特別擁有強度保護的雞蛋，還有為使果實或種子都能以較好的狀態被保護下，而具備了深具韌性的纖維質的水果或蔬菜，這些都是大自然衍生出來的包裝，而當我們驚嘆這無數巧妙傑作的同時，這些大自然生物的組織、構造甚至形狀等，可啟發我們包裝概念的部分實在很多。

而另一方面，在日常用品、用具上常見到的包裝型態與表現，都是自古以來，人類利用自己智慧創造發明出來的。包起來、結合、統一聚集等，這些都是對於商品包裝的基本處理方式。具備這些基本要件之後，再朝攜帶容易的方向，或是著重



在商品保存的重點上發展。尤其是與包裝結合的各式行爲，成為近代包裝基礎。當然，在此階段，仍是以手工作業為主，具有強烈的傳統性，但還是不斷地傳遞到生活層面上。

產業革命之後，市場行銷方式改變，大量生產的產品充斥市面，使包裝的材料選擇更受重視，為增加市場競爭力，精美的包裝設計，在產銷的過程中扮演了重要的角色。



▲橘子有如「個」包裝或集積包裝，橘皮可防止水份蒸發，內層具有如保利龍之充填效果，保護產品。

而保存內容物、說明及廣告、便於運輸及計量、合於放置、工業標準化的要求、裝飾與美化是現代包裝設計的基本功能。在激烈的市場競爭中，各廠商為了使顧客優先選擇自己的產品，無不竭盡心力地提昇品牌、商品名稱的品質形象，確立商標等視覺上的特徵，這也是擴展銷售能力的重要條件。

現代包裝已經深植於我們的日常生活中，在眾多商品中，包裝本身就是一種傳達媒體，無言地回應顧客的所有詢問。因此，乃有所謂「商品+包裝+廣告」的銷售體制。經由各類廣告媒體所塑造的商品形象，有效地結合了商品的包裝設計，不僅增加商品的可信度，同時也加深了消費者對於該產品的印象。包裝的趨勢反映出群眾的集體意識，並且或多或少，包裝設計也反映了孕育它本身的那個時空背景。

特別是近幾年來，工業由「重」而「輕」的變遷過程下，工業對於消費產品的關注焦點，也起了劇烈的變化，由原本對產品本質，強調產品的實用性的要求，一改而講銷售技巧，諸如商標的名稱、設計等等。換言之，現今是我們談「時尚引導商品」或「商品流行化」的時代了，在現代社會中，不管是文化或生活各方面，我們正遭逢一個由「量」到「質」不容抵抗的變革，人們開始關心起一個新課題。

尤其在今日市場行銷極為競爭的環境之中，除了品質的精美具吸引力的包裝才可以得到更多消費者的青睞。



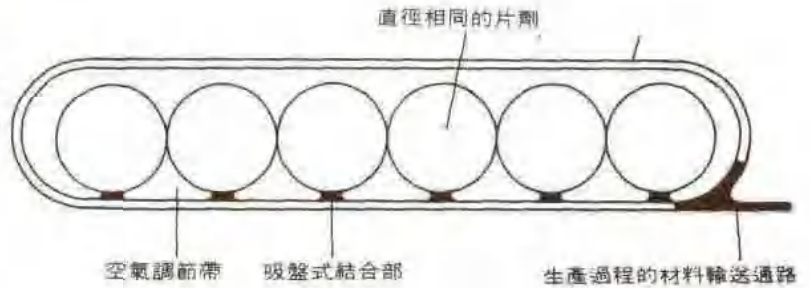
▲利用稻草編成的籃子。

據稱日本市場上，每年大約有8,000到10,000種新產品問世。（凡與單位尺寸不同或採不同包裝款式者，此項估計均視為另種產品。）想要得到日本包裝設計的獨到性，我們相信那不會是最好的辦法。反倒是，應該試圖從眾多產品中篩選部分項目，舉凡包裝設計界的各種動向與同行競爭者之間的關係，還有最重要的，當前日本市場，究竟是何種包裝設計正吸引著消費者的目光等等訊息，都為包裝設計界所關注。

目前唯有著眼於市場銷售始可讓我們對產品做一概觀；也許從市場觀點看來沒有多大利潤的產品，在設計師眼裡却有高度價值。更何況，中小型商號生產限銷當



▲豆莢便是使用Capsule (膠囊；菌·英) 這個字，意即將內部與外界隔離開來的包裝。



▲這是三個白熾燈的包裝組，它的設計是爲了在還沒有用以前可以懸吊在商店或家中。

地的商品、日用品等等，也一定會出現些創新的包裝款式，而我們也正考慮如何把它們發掘出來。並且，還有些產品儘管不是相當出色，但却也值得注意。

包裝有其多面的需求。當然，市場之需求是期望促銷產品。也有設計需求，著眼在顧客的心理、感覺、品味等等，還有功能需求—產品方便與否、能否經久保存及用後的處置等等問題。諸如此類，不勝枚舉，所有這些需求又都互有重疊，因此根本不可能個別來討論。而人們看待包裝的視角也時有變化，而在市場行銷競爭之下，充分的商品情報，促進商品取用便利性的計劃，選擇適當的包裝材料，在製造、加工、包裝作業中不作無謂的浪費等，都是控制生產成本的必要工作。此外，還要考慮市場趨勢及顧客的喜好傾向，綜合各項複雜要素，使包裝成爲市場銷售中重要的一環。

▼未來包裝所呈現的設計風格是一種觀念包裝。



## 包裝的歷史

包裝歷史第一次革命，可以追溯到十八世紀產業革命以後，由於大量生產技術之發展，產品成本大幅降低，形成了廣大的消費市場形態。因此大量流通產品，如何擴張市場，在十八世紀產生了重大的變化。

一九三〇年由於全球性經濟不景氣，消費意願降低，產品問題乏人問津以致刺激了廠商，為了促進商品的銷售，包裝問題引起廠商的重視，開始研究設計包裝，目的是藉助產品包裝及廣告媒體，加強產品的行銷市場，更進而加強包裝的功能，以提升產品的附加價值。

1940~1950年第二次世界大戰期間，各種新的包裝材料和包裝技術不斷開發，尤其是美國為了轉送各種軍用裝備到世界各地，其包裝科技之開發成為世界的先趨，促進戰後的經濟繁榮。

1960年以來，國際貿易之加速成長，但是包裝不良造成國際貿易糾紛層出不窮，因此為了解決此問題，進而開始研究新的包裝材料，包裝機能及作用，新的包裝技術及包裝機械，也不斷的改進，如何發展演變，使得包裝成為促進銷售的現代媒體，促使一切商品莫不講求包裝效果，間接促成了往後的包裝工業之發展，直到現代包裝工業的一連串革新。

在國際間包裝已應歷史潮流所需，使包裝在我國受到歐、美、日等先進工業國的啓發，隨著經濟的發展，開拓國際市場

的需求，在1970年時期引導包裝設計於企業界，成為我國包裝設計之啓發時代。進入一九八〇年代初期，受全球經濟不景氣的影響，回收再使用的包裝觀念應運而生，發展至今，是經濟「穩定成長期」在日本包裝設計倡導「輕、薄、短、小」的設計理念，影響全世界，因此「輕量化」和「小體積」的包裝時代，這時也風靡我國。八十年代包裝設計的另一問題，如何降低儲運成本和使用的便利性，以提高商品競爭性，更是現今包裝設計所追求的新目標。而在邁入九〇年代的包裝設計新導向，會有那些新策略，今日科技產品的研發，帶動新的市場秩序，也衍生許多環保問題，一波波環保浪潮以及現代社會所標榜崇尚的「自然、原始、健康」等風潮，已深深影響消費者的購買動機。

在這種理念下，「輕量化」、「小體積」的理想實用包裝，不再只侷限於能夠容納、保護、促銷及成本合理化的需求，在歐洲包裝的設計先進們，進而倡導「綠色主義」，消費市場的新觀念，產品與包裝已經走向「零污染」的材料發展，因此能節省天然資源，及不破壞生態環境而造成公害的環保意識設計，正是迎合了九〇年代的包裝設計之新導向。



▲這個實驗主義的包裝，裏面是金屬瓶子，而外面則用混凝土包裹起來。

## 包裝過去：

1940年~1990年 50年間的包裝發展

1940：

- 魚、禽肉及畜肉的冷藏真空包裝
- 微波加熱技術發展
- 自動充填及秤量

1950：

- 鋁所做TV餐盤
- 無菌裝罐系統商業生產成功
- HTST裝罐技術
- 沸水加熱袋裝食品
- 殺菌袋
- 鋁啤酒罐
- 軍用照射食品
- 防竊開香辛料包裝

1960：

- 微波加熱餐飲用包裝
- 12英寸裝鋁飲料罐及開始回收廢鋁罐
- X-光充填量檢測
- 無菌小包裝乳精

1970：

- PET飲料罐
- 無菌大包裝
- 鐵易開蓋
- 脫氧劑包裝技術
- 噴射印刷系統

- 營養標示開始
- UPC條碼系統
- 食品微波方法標示
- 紙盤用於微波食品
- 拉環不分開鋁易開蓋

1980：

- FDA要求降低罐頭含鉛量
- FDA批准雙水做無菌包裝的殺菌劑
- 防竊開包裝設計流行
- 多容器電腦組稱量系統
- 包裝機械人
- 閃光錄影系統在包裝生產線品管應用
- 雷射編碼
- 大型殺菌袋應用
- 微波食品發展
- 共擠出高阻障性塑膠材料
- C-PET微波及烤爐雙用盤
- 可殺菌塑膠盤、杯、碗
- 100%線上凹陷做封口檢查
- 氣調式調理冷藏食品包裝
- 調理食品真空及VSP包裝
- 微波熱接受器應用
- 包裝對環境友善的運動

1990：

- 崇尚「自然、原始健康」食品包裝
- 「零污染」的環保意識生態



▲充分的發揮紙器具有展示的功能與促銷效果。



## 包裝的定義與分項

包裝係指於搬運或保管產品時，為便於儲運及促銷和維持產品之價值，使用適當之材料或容器以保護產品，使不致受到外來之環境影響。

一、根據中華民國國家之標準 CNSZ5053 對包裝所下之定義為「物品在運送倉儲交易及使用時，為保持其價值與原狀，以適當之材料、容器等所作之技術及其實施之狀態謂之。」

二、美國包裝學會對包裝所下之定義為「符合產品之需求，依最佳之成本，便於貨物之轉送、流通、交易、儲存與販賣，而實施之統籌整體系統之準備工作。」

三、日本工業規格 JIS101 之包裝定義「包裝係便於物品之輸送及保管，並維護商品之價值，保持其狀態，而以適當之材料或容器，對物品所施之技術及其實施之狀態之謂。」

當一件產品從生產製造到消費者之間，必須歷經設計印刷製作，品質封緘、及經過無數次搬運，裝卸、進倉、出倉、運輸港口的過程，有可能受到各種外來的破壞，如氣候變化所引起的潮濕、高低溫差、搬運不慎，運輸中所引起的衝撞、震動等，為了使內容製品免受到外力的損害，防止品質降低破壞企業形象，因此必須加以適當且完善的包裝設計，才能賦與商品真實之價值。

包裝可分為外包裝、內包裝及個包裝三種。

### ● 個包裝 (Item Packaging)

送達消費者之最小包裝單位，與產品最直接的包裝，必須考慮產品之特性，選擇適合的包裝材料與填裝容器，防止侵蝕，而予以封緘之技術或實施之狀態，可作為商品標誌及企業公司 CIS 視覺傳達。

### ● 內包裝 (Cinterior Packaging)

貨物之內部包裝，目的在於保護產品的基本包裝，主要是將物品或個裝或以一個或二個以上之適當單位予以整理包裝，另為保護物品，個包裝在容器內部再加保護材料之技術及其實施狀態，而對其水份、濕氣、光熱、衝撞、擠壓等外在破壞因素兼具考量，更須具有促銷產品的視覺展示效果。

### ● 外包裝 (Outer Packaging)

整合內包裝以運輸物品為目的，考慮其保護及搬運作業而裝於箱，袋內或捆包在無容器狀態下之捆紮，並視其需要施以緩衝、固定、防濕、防水等之技術及其實施之狀態，外包裝通常需要封緘、補強、標誌等。其最終目的在於物流系統，儲存裝運及識別產品之包裝情形。



▲一付立體耳機的包裝給人一種擴大的感覺。



個包裝



內包裝



組合包裝



硬質包裝



棧積包裝



搬運

## 包裝之基本需求

包裝也可以說是由供應者，帶給顧客或消費者能保持其產品完好狀態之工具，為達到其商業之功能，必須符合下列的需求：

1. 包裝需能容納產品
2. 包裝需能保護產品
3. 包裝需能明確表達內容物
4. 包裝成本需能合理化
5. 包裝需能促銷產品
6. 包裝視覺需能整體性
7. 包裝需能節省天然資源
8. 包裝需能不破壞生態環境

## 包裝的作用與機能解析

近代包裝革新之演進，著重於包裝的機能、包裝觀念、新包裝材料開發、科學包裝設計開發、包裝作業機械化、自動化，及包裝管理組織之確立等。

但是邁入現代這種大量生產、販賣、消費的時代，雖然用心想使包裝更為生動、靈活，但是包裝技巧方法，勢必會隨著現代趨勢而有所變化。在生產→銷售→使用→廢棄的流程中，以物理性保護、便利性等的功能，才是包裝形成的重要因素。另外，可說是心理方面，必須具備傳達有關商品內容的訊息功能。換言之，就是要有配合包裝的圖解(Graphic)設計。尤其是物理性的功能，隨著與生產技術的進



▲商品在設計製造之前，應注意到，可充份使用的各種包裝材料

# TACOIL

ENJOY THE DAY

## SUNOIL-60



▲為了充份表現產品，能夠配合流通階段及需求目的之構造與形態

步相結合，發展顯著，其使用方法更具備了能夠左右日常生活消費的重要性。讓我們以此物理性功能為主，來看看其中內容的奧妙。其歸納的重點，如下所述。

- ①具備有適合大量生產的要件
- ②可充分地使用到包裝材料
- ③考量能夠配合流通階段，需求目的的構造與形態。
- ④對於取出商品，必須考慮到使用的方便。
- ⑤考量到有關使用後廢棄物的處理構想。

符合這些條件，確實能使我們日常購物所使用的商品，發揮極大的價值。而這些條件，在包裝設計的領域中，不受到重視的期間太長了。在今日，隨便、輕忽的使用設計是絕對不被允許的。因為在選擇

合理的材料的同時，必須考量到商品內容物的保存與價位低廉的問題，消費者都希望可用廉價買到好東西。使用自由、方便的商品，任何人都喜歡，這不僅只是單純地為了滿足物理性功能，若能附加上外觀、色彩等的設計，更進一步提高使用者的滿足度，其結果常是與想像得到的慾望相關連。

如瓶子的形狀，雖然只製作一種，但是如能添加上內容物的保存、取出容易等功能，深具吸引魅力的形狀，加強視覺的色彩、樣式等。一般而言，都是採行經過綜合設計過的外形。設計如果不良，會導致商品價值而局限在低價值階段。雖是老生常談，追求「功能美」却是很重要的。





▲利用紙來作構造體，具有考量搬運及陳列的作用，把數瓶的罐裝物品包在一起，擔負包裝的部份責任。

## 材料問題

功能的出發點為所使用的包裝材料與加工性，用做包裝材料的各種物質現代特徵，無論如何都是深素材複合的方式。當然，單獨使用紙、塑膠、金屬、玻璃等的情形亦不在少數，活用各種物質特性，以合理化的生產性為基本，來形成設計。

無論如何，一提及製作商品包裝時，必然都是考慮到能夠順利地傳遞，擴展到現代的流通管道。相對地，選擇合適的材料將更加重要，同時要求有效利用，並且注意成本控制，在此基本上都將價格問題視為最重點，而有關其他方面，除了商品之外，都被擺在次要地位。結果，造成公害、善後處理等社會問題，至此才覺醒到要如何採取對策來防止，這是未來包裝所應有的共識。總之包裝是一個完整的形狀，具備提昇我們思考的性質，並非單純地只是成本問題。

就現狀而言，紙製品占壓倒性多數。然後是塑膠、金屬、玻璃等。換言之，如把包裝材料容器出貨量相比較，100分比中，紙約占44~45%、塑膠約19~20%、金屬約15%前後，玻璃約占4~5%。

占多數壓倒性的紙製品，雖然只是比較容易設計的對象，且最為普遍，但却是深富變化。從基本形狀出發的紙器，經過了折疊的創作過程，可設計出新穎、有創意的型態，變化無窮。同時即所謂的結構設計(construction-design)，是利用紙來作構造體，並考量搬運、陳列以及物品保存的結構問題，擔負包裝的部分責任。例如：要把數瓶的瓶罐裝在一起，須考慮到要有搬運容易的箱子，而設計出來的搬運紙板盒(carry-carton)，它必須要求具備耐重結構與外型美觀的原則。形狀是否會影響到全體視覺的分量？每一個小細節的考量都是重要的。