

郭茂来 著



包装设计艺术赏析

AN APPRECIATION OF THE ART
OF PACKING DESIGN

人民美術出版社

包装设计艺术赏析

郭茂来 著

人民美術出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

包装设计艺术赏析 / 郭茂来编著. — 北京: 人民美术出版社, 2001.6

ISBN 7-102-02292-1

I. 包… II. 郭… III. 包装-设计 IV. J524.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 11629 号

包装设计艺术赏析

编辑出版发行: 人民美术出版社

地 址: 北京东城区北总布胡同 32 号

邮 政 编 码: 100735

著 者: 郭茂来

编 辑: 张 荣

责 任 编 辑: 许东升

设 计: 郭茂来 张 荣

印 刷: 北京慕来印刷有限公司

经 销: 新华书店总店北京发行所

开本: 889 毫米 × 1194 毫米 1/16 印张: 6

印数: 1-3000

版次: 2001 年 6 月第 1 版

印次: 2001 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 7-102-02292-1/J · 1974

定价: 39.80 元



作者简介

郭茂来，1956年生于河北省张家口市，中国《装饰》杂志社特约撰稿人，河北大学机械与建筑工程学院工业系副主任、副教授。先后毕业于河北工艺美校织绣设计专业、天津工艺美院商业美术系装潢设计专业、河北大学哲学系公共关系专业。1997年获河北省教学成果二等奖。

主要著作有：《视觉艺术概论》、《平面图形构成》、《标志设计艺术赏析》、《壁挂设计艺术赏析》、《家具设计艺术赏析》、《剪贴构成》。与他人合著有：《动物装饰造型》、《水禽动物图案集》、《图案构成》等书。

设计作品多次入选国家级展览，并分别在美国、加拿大、德国、英国、新加坡、日本等国展出。

内容简介

本书从商业美术角度，结合商品流通、市场营销、消费心理、消费习惯、包装材料等内容，对包装的功能、包装设计要素、包装设计要求、包装设计思路、包装设计形式等，进行系统地介绍。为了便于国内同行研究国外包装现状，本书图例以对国外的现代包装设计作品介绍为主。

本书适用于装潢设计、广告设计专业的教学，也适合广大商业美术设计师参考。

前 言

设计,是一种以满足人类需要为目标的设想、计划,是联结文化、精神与物质文明的桥梁。人类通过设计和对设计方案的有效实施,改善人类自身的生存条件和社会环境,推动社会精神文明和物质文明的发展。

艺术设计,是一种将艺术性与实用性相结合,既能体现审美功能,又能满足实用功能的多功能设计。在艺术设计中,具有使科学、技术、材料、工艺和艺术规律有机融合的特点,可反映出相应时代、地域的物质文明程度、科技发展水平、文化传统特征、社会审美时尚等各种因素。

因为艺术设计活动在满足人类物质和精神生活需要的同时,也能改变人的活动行为、规定人的生活方式、启迪人的思维方法、影响人的社会意识,所以,在现代社会中,艺术设计也越来越受到社会公众的普遍重视。

艺术设计赏析系列丛书,是一套系统介绍艺术设计规律,以及艺术设计内容、风格、形式、技法的丛书。这套丛书在对艺术设计的一般方法、规律进行介绍的同时,还选择了具有不同特点的艺术设计作品,进行具体分析、研究。这套丛书采用图文对应、相互

补充的方式,从不同角度立体展示艺术设计的内容与形式,展示不同时代、不同地区的艺术设计作品风格。

丛书分为《标志设计艺术赏析》、《包装设计艺术赏析》、《广告设计艺术赏析》、《展示设计艺术赏析》、《建筑设计艺术赏析》、《室内设计艺术赏析》、《家具设计艺术赏析》、《壁挂设计艺术赏析》、《服装设计艺术赏析》、《陶瓷设计艺术赏析》十个分册。各分册相对独立地侧重于一个具体选题方向,结合具有典型性的艺术设计作品,分别从艺术风格、实用特点、文化内涵、审美价值、社会功能,以及材料、工艺、形式、技法等不同的角度,进行深入浅出的具体介绍。

因为每一个人,对同一事物的理解、判断有相同、相似之处,也有不同、不似之处,所以对艺术设计作品的评判、分析,也必然显现出“仁者见仁、智者见智”的各种角度和不同观点。更由于本套丛书作者的局限,书中内容难免有不妥之处。真诚期望艺术设计界的专家、学者和广大读者朋友们不吝赐教。

郭茂来
2000年5月

目 录

一、包装的概念与分类	1
1. 包装的概念	1
2. 包装的分类	1
二、包装的功能	2
1. 保护功能	2
2. 促销功能	2
3. 便利功能	2
4. 精神功能	2
三、包装设计的特点和要求	3
1. 包装设计的特点	3
2. 包装设计的要求	3
四、包装的历程	5
五、包装容器设计	11
六、包装装潢设计	12
(一) 装潢设计要素	12
1. 注意价值	12
2. 商品性	12
3. 商标	12
4. 色彩	13
(1) 色彩的注意价值与装潢	13
(2) 色彩的心理影响与装潢	13
5. 文字	15
6. 图形	18
(1) 写实图形	19
(2) 归纳图形	20
(3) 意象图形	20
(4) 抽象图形	23
(二) 装潢设计构思	23
1. 构思依据	23
2. 定位设计	23
(1) 从商品品牌定位	25
(2) 从商品本身定位	26
(3) 从商品原料定位	26
(4) 从商品功能定位	28
(5) 从消费对象定位	28
(三) 装潢信息调节	31
1. 主展面	31
2. 次展面	31
3. 主展面与次展面的关系	31
七、包装的形式	34
1. 传统包装	34

一、包装的概念 与分类

1. 包装的概念

“包”为包裹、包扎之意。“装”既可以解释为安置、安放，还可以解释为装饰、装潢。狭义包装仅是指包装商品的东西。从商业美术的角度，一件完整商品的包装，应包括两种要素：A. 用于储存和流通商品的容器；B. 对容器进行与其所装商品信息相统一的装潢。

2. 包装的分类

商品包装的分类有不同的角度，当人们从不同的角度审视包装时，就会形成不同的包装分类方法。例如：依据包装容器的耐压程度，可将包装分为硬包装和软包装；依据包装利用方式可将包装分为专用包装和通用包装；依据包装材料、包装内容、包装造型、包装功能，以及商品流通形式等，从不同的角度审视包装时，都可以对包装进行相应的分类。

依据包装商品的材料对包装进行分类，每一种相同的材料所构成的包装，就属一类包装。例如：纸包装、木包装、竹包装、棉麻包装、丝绸包装、柳条包装、陶瓷包装、金属包装、塑料包装、玻璃包装，以及各种天然或复合材料的综合包装……

依据所包装的商品内容对包装进行分类，每一类相同或相似的商品与其包装相联系，就属一类包装。例如：食品包装、玩具包装、饮料包装、家电包装、化妆品包装、医药品包装、纺织品包装、文教品包装、日杂品包装、五金制品包装、化学用品包装……

依据包装的造型特征对包装进行分类，每一类相同或相似的包装形式，就属一类包装。例如：盒类包装、袋类包装、瓶类包装、管类包装、罐类包装、坛类包装、桶类包装、篓类包装、箱类包装……

依据对包装所发挥的主要功能、用途分类，能突出显现相同或相似主要功能的包装形式，就属一类包装。例如：便携包装、便储包装、便挂包装、便开启包装、缓冲包装、防腐包装、防潮包装、防压包装、防油包装、防光包装、喷雾包装、礼品包装、配套包装、复用包装……

依据包装在商品流通过程中所发挥的作用对包装进行分类，在相同或相似的流通环节中的包装，就属

于一类包装。例如：陈列于柜台、橱窗与消费者直接见面，供消费者直观选择商品时的商品包装，属于原级包装，也被称为零售包装，或称为小包装；为方便仓储、搬运小件商品，将多件经过小包装的商品集中于一体的包装，属第二级包装，也被称为批发包装，或称为中包装；从商品的生产企业运输到商品的销售企业所用的集装箱，属于第三级包装，也被称为运输包装，或称为大包装。

就包装的促销功能而言，零售包装所提供的信息，以及零售包装设计水平的高低，最直接影响消费者的购物心理。因此，对于零售包装的设计，是包装设计中最为主要的任务。因为零售包装设计的水平高低能直接影响到商品的销售状况，所以对零售包装的设计，也一直受到商品生产和销售企业的重视。对于一个包装设计师而言，每一件具体的零售包装设计，既是一次面对市场的挑战，也是一次展示才华的机遇。

二、包装的功能

在现代社会生活中，人们的衣、食、住、行等，都离不开商品。而商品在储存和流通过程中，又离不开包装。商品包装对于商品具有多种功能。

1. 保护功能

包装最基本的功能就是保护商品，使商品不受损害。在一般情况下，有可能对商品造成损害的因素主要有挤压、震动、碰撞、潮湿、光线、气体、细菌、虫害侵蛀和盗窃等。而每一件商品，从生产企业生产出来，到最后被消费者选购并消费之前，需要经过多次的装卸、运输、仓储，以及陈列、销售等环节。如果在其中任何一个环节中，出现任何一次碰撞、挤压、震动，以及受到有害液体、气体、射线的污染等状况出现，都有可能对商品的安全构成威胁，以致造成损伤，为企业或消费者带来经济损失。采用科学、合理的商品包装，则可使商品尽量避免受到损害，或尽量降低商品在遇到意外情况时的经济损失。

2. 促销功能

商品对企业而言，是为了实现销售，并在销售中取得良好的经济效益。如果企业生产的商品无法销售出去，或在销售中得不到很好的经济回报，企业就很难生存和发展。在日趋激烈的市场竞争中，商品与商品的竞争，除了商品本身的质量、性能、价格、美誉度、知名度和相关的服务之外，商品包装设计水平的高低，也直接影响到商品的销售状况。不仅如此，包装设计水平的优劣、立意格调的高低，还可直接影响到商品生产企业和商品销售企业的声誉。各企业为了争夺有限的市场，使自己的产品在市场占有一定的份额，在利用各种媒体宣传其产品的同时，也赋予包装一种促销功能。通过包装的设计，把消费者对商品在生理、心理上的需求，以视觉形象理想化地表现在包装上。从而吸引消费者对其商品的注意，唤起消费者对其商品的兴趣，吸引消费者对其商品的购买欲望，激励消费者对其商品的购买决心，导致消费者对其商品的购买行为。

事实上，大多数消费者在市场上选择一种过去并不熟悉品牌的商品时，最初吸引消费者的，往往并不是商品的内在质量，而是它的包装。只有当消费者通过包装注意到其商品时，才有可能进一步对其商品的质量、性能、价格等其他因素，做出相应的判断。通常影响消费者购买行为的因素，除了需求本身和商品

的质量、性能、价格等方面的优势，以及从广告、从其他消费者处得来的信息和印象之外，包装所提供的信息对消费者的购买欲望，起到直接的诱导和激励作用。

超级市场是一种发展很快的现代销售方式。超级市场所带来的销售方式的变化，也直接影响到消费者购物习惯的变化。在超级市场自助方式的销售过程中，商品包装的自我促销功能就显得更加突出。在由商品构成的海洋中，一件设计优良的商品包装，往往就可以起到无声的商品促销员的作用。而这种“无声的商品促销员”对商品的宣传、对消费者购买心理的诱导和激励作用，有时甚至会大大超过有声的商品促销员。

3. 便利功能

有时，商品是否便于携带、便于存储、便于使用，也会直接影响到消费者购买商品的决定。开启方便、能直观地了解商品的包装，有助于促进消费者与商业企业的沟通，有助于增加消费者购买商品的决心。因此，从商品消费者的需求来审视包装，则要求通过商品的包装设计，提供尽可能多的便利性。例如，使包装后的商品具有方便携带、方便存储、方便开启、方便对商品的基本性能直观了解等方面的功能。

4. 精神功能

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商品生产企业的形象，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品，具有较高的收藏价值。

商品包装所体现出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。

三、包装设计的 特点和要求

1. 包装设计的特点

包装设计关联于美术,包装设计师需要有一定的美学知识和美术造型技能。但是,包装设计与纯美术又不完全相同。与纯美术相比,包装设计是一门相对独立的艺术形式。就其性质而言,包装设计比纯美术存在着来自多方面的局限性。

纯美术侧重于精神上的交流,在纯美术作品中,对艺术家主观意志的自我表现是第一位的。而包装设计更侧重于对商品信息、对企业理念的传达和对消费者人格的尊重。在包装设计作品中,对设计师主观意志的自我表现是第二位的。

与纯美术相比,审美功能不是包装设计的惟一功能,除了美观的造型、色彩之外,包装设计师还需要考虑多种因素。包装设计应从属于商品,是为保护、宣传、装饰商品,传达商品信息、促进商品销售服务的。所以,包装设计的特点是由其特定的商品、特定的市场、特定的消费者、特定的流通环节、特定的仓储条件所规定和限制的。包装设计师只能在生产企业限定的题目和商品流通、仓储条件之内,依据对市场、对潜在消费者的分析和判断,有的放矢地去满足包装所需的多种功能。例如:商品的内容和用途不同、商品的销售方式和消费对象不同、以及制作商品的材料和工艺不同、包装的材料与工艺不同、印刷的材料和工艺不同等各种客观因素,都可以制约设计师对包装设计的具体构想,都可以直接影响到包装设计的具体形式和内容。因此,包装设计除了需要考虑美观的造型、色彩之外,设计师还需要运用心理学、市场学、社会学、经济学、人体工程学、物理学、化学,以及包装材料、包装工艺、印刷材料、印刷工艺等多方面的知识,科学、合理地适应商品特点、适应市场规律,满足消费者的不同需求。

2. 包装设计的要 求

对包装设计的要 求是由其功能决定的。其基本要求可分为四个方面:

从保护商品的角度,要求包装设计师从具体的包装对象出发,依据商品所特有的物理性、化学性特点和使用功能,合理地选择包装材料,科学地设计包装结构,使包装能对所包装的商品加以确实、有效的保

护。尽可能地避免对所包装的商品在装卸、运输、仓储、陈列、销售等环节中,有可能遇到的各种损伤。具体而言,要求设计师应对所包装商品的物理、化学属性进行认真分析、研究。了解其商品是否易碎、易腐、易变形,是否易燃、易爆、易挥发、易渗漏、易污染、易被污染;了解商品是否怕压、怕震、怕撞、怕光、怕潮、怕高温、怕低温等不同特性的情况。设计师在对所包装商品的物理性和化学性特点研究、分析的基础上,以其特性为依据,有针对性地选择包装材料、制定包装工艺,能确保安全地对包装结构、包装造型进行合理设计。

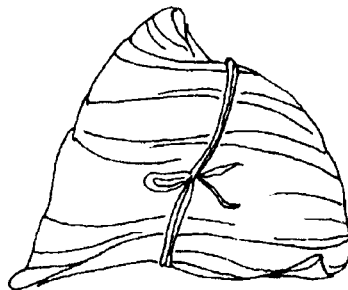
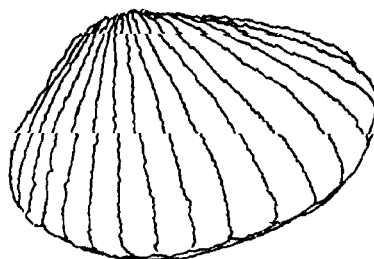
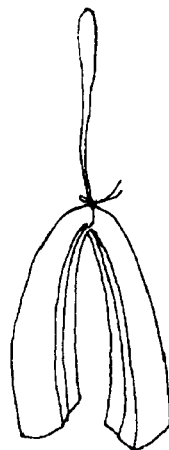
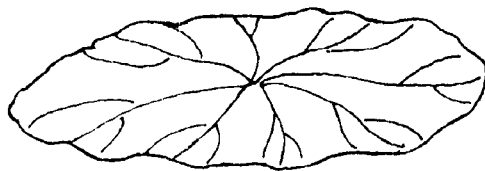
从促销商品的角度,要求设计师在不欺骗消费者的前提下,追求最佳的宣传效果。通过包装设计准确、生动,具有鲜明个性特征地传达商品信息,使消费者通过包装的魅力,对所包装商品产生兴趣和信任感。因此,要求包装设计师在进行具体的包装设计之前,应对所包装商品的商品性能、特点进行分析和研究。例如商品的原料成分、生产工艺,商品的档次、质量、价格,是否属新产品?有何种独特的优势?还要求设计师在进行具体包装设计前,应对商品的销售方式、消费对象、消费动机、购物心理、消费方式等有关内容进行较深入的了解,对市场规律、市场需求,以及不同企业所生产的同类商品在市场上的包装现状、质量现状、销售状况、公众反映等信息进行调查研究。设计师在对各类信息进行全面收集、综合研究、整体权衡之后,选择最佳的信息传递方案、设计包装的容器造型和装潢画面。从而,通过容器造型和装潢画面的影响力,吸引消费者的注意,诱导和激励消费者的购买欲望,满足促销功能。

从便利性的角度,要求包装设计师通过对商品的销售方式、携带方式、存储方式、消费方式和包装材料、消费者心理的研究,在进行具体的包装设计时,综合考虑在不同的自然环境、地域、场所、季节中,消费者识别、选择、携带、开启、使用、存放、多用、复用商品时的方便程度,考虑不同年龄、性别、职业、文化程度、健康水平的消费者,对商品包装的一般便利需求和特殊便利需求。只有真正站在消费者的角

度，为消费者着想，尽可能通过包装的设计，为不同的消费者提供便利，才能使商品更加广泛地吸引消费者。

从精神性的角度，要求包装设计师应有较高的艺术修养和文化水平。对民族传统、时代精神、企业理念有较深层次的理解。设计师应追求以美的形式，在准确传递商品信息的同时，生动传播具有积极意义的精神信息，从而使包装设计具有审美功能。

在具体的包装设计实践中，包装设计师应对包装的保护、促销、便利、精神等方面的功能全盘考虑，统筹兼顾。要以具体的包装对象为基础，围绕市场特点，以实现功能为目标，有效、合理地满足不同商品对包装的具体要求。



$\frac{1}{2}$
 $\frac{3}{4}$



四、包装的历程

我国商品包装的萌芽,产生于商品经济出现的原始社会末期。伴随着商品流通过程,消费者对商品便携的要求,出现了最原始的商品包装形式。这些最原始的包装形式,首先出现在对食品的销售中。当时的包装还谈不到什么包装设计,仅是就地取材地将人类生活中早已存在的包裹,或包扎物品的形式应用于商品。例如:利用新鲜的荷叶包裹熟食(见图1),利用细长的植物或绳系扎生肉(见图2),利用贝壳来包装化妆品(见图3),利用芦苇叶包装的粽子(见图4)……

随着手工业、商业的逐步发展和市场竞争的日趋激烈,出现了具有设计意识,并比较正规的包装容器。例如:专为商品制做的木包装匣子。用柳条、藤条、荆条、竹篾等材料编结成专为包装商品的柳条篓、柳条筐,藤条篓、藤条筐,荆条篓、荆条筐,竹篾篓、竹篾筐等。同时也出现了对包装容器的装潢。

在《韩非子·外储说左上》中,记载着一个“买椟还珠”的成语典故:说的是战国时代(公元前475年

—公元前221年)有一个楚国人到郑国去卖珍珠。他把珍珠装在一个匣子里,匣子装饰得精美、华贵。郑国人就买下匣子,把珍珠退还于楚国人。这个典故,虽然是一个用来比喻没有眼光,取舍不当的例子。但是从这个典故中也可以看出,在战国时代,不仅已经有了专门为特定商品制做的正规容器,而且已经非常重视对包装容器的装潢。这种专门生产出的带有装潢的包装,已经具有了保护功能和精神功能,明显地不同于简陋的、仅能满足便携功能的原始包装。这段典故,也可以称得上是探讨包装与商品关系的文章中,留传时间最长的一篇文章。

东汉时期(公元25—220年)蔡伦利用树皮、麻头、破布等原料,造出了“蔡侯纸”。“蔡侯纸”的发明,开创了近代木浆纸的先河,使造纸原料增多,纸价降低。同时也为包装提供了新的物质材料,进一步丰富了包装的形式。

唐代(公元618—907年)的造纸业发展很快,已经成为民间很普通的行业。纸的大量生产,为包装提供了丰厚的物质基础。值得一提的是,当时有一种叫做“茶衫子”的茶叶专用包装纸,是有历史记载的最早的专用包装纸。

宋代(公元960—1279年)纸的加工技术进一步提高,当时最有影响的是徽州黟、歙两县生产的纸张,五十尺为一幅,匀薄如一。纸张经过加粉、加蜡、染色、研花,制造成精致的色笺,犹如我们现在搞装潢设计用的特种纸。相传宋代有一种被称为“五色豆”的小食品,就是因为采用五种色纸包装而得名。

印刷术对包装装潢的发展,也起到十分重要的推动作用。据《中国雕版源流考》记载,雕版印刷“实肇自隋时,行于唐业,扩于五代,精于宋代”。现存的唐印本有“咸通九年(公元868年),王玠为二亲敬造普施”的《金刚般若波罗蜜经》,这是世界上现存最早的,有日期的印刷品。

北宋(公元960—1127年)的毕升发明了活字印刷术。毕升的发明节约了大量的人力、物力,加快了印刷速度,降低了印刷成本。不但为包装装潢提供了良好的技术条件,也为现代印刷技术奠定的基础。

现存于上海博物馆的“济南刘家功夫针铺”的包装纸印刷铜版(见图5),是目前发现的最早的包装印刷实物资料。该铜版四寸(略高)见方,图文并茂。在构图上注意动静节奏变化和疏密对比,结构严谨,黑白有序,体现出较强的设计意识。该铜版的上部横题“济南刘家功夫针铺”的店名。在中间位置,用较大的空间反衬出“白兔儿”商标。在商标左右的两侧框出“认门前白兔儿为记”的店址识别方法,下部则是用七行写出包括商品原料、商品名称、商品特征、商品功能和商品销售方式在内的商品说明文。全文为:“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用,客转为贩别有加饶,请记白。”

明代(公元1368—1644年)印刷术日趋完善,在明代中叶的包装装潢中,出现了两色、三色、四色的套色印刷。明代的商品经济也比较发达,在江南的一些手工业部门中,开始出现了资本主义生产关系的萌芽。明成祖朱棣在位时,国势强盛。从公元1405年到1433年,明成祖派遣宦官郑和先后七次率船队出使西洋,与亚非各国进行友好的经济贸易、文化交流。科技的进步、生产的发展、商业的繁荣、文化的交流等各种综合因素,共同促进了明代包装技术的提高和形式的丰富。

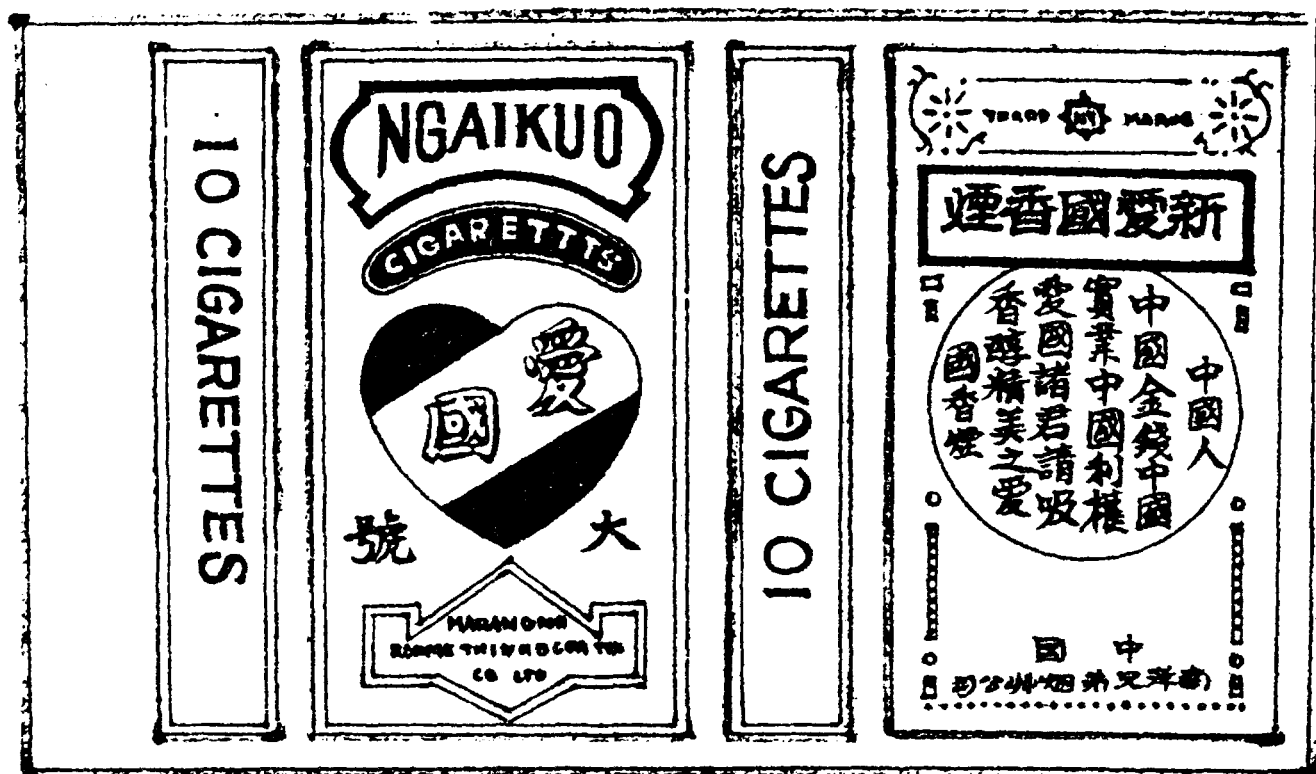
清代(公元1644—1911年)国内一批新兴城镇涌现,统一的大市场开始形成。商业资本数额增大,经商人数量增多,资本主义萌芽有了进一步发展。丝、茶、瓷器等上特产远销欧美,包装在商品流通中的应用也更加普遍。

半封建、半殖民地社会的近代中国,政治腐败、经济混乱。在包装上也经常出现一些封建、迷信、低

级趣味的内容。20世纪30年代,西方大量的过剩商品到中国倾销,对中国工商业造成较大的冲击。中国民族工商业为维系生存,奋起抗争,在一定程度上也刺激了包装业的发展。反帝、反封建的“五四”运动,也影响到包装设计。受“五四”运动的影响,在市场上出现了一些强烈表现反帝、爱国思想的包装。例如,天津东亚毛纺厂生产的毛线包装,以传统寓意图案的谐音形式构成其“抵羊牌”商标,强烈表达抵抗帝国主义侵略,抵制洋货的意念。(见图6)

6





7

南洋兄弟烟草公司，在其“新爱国香烟”包装盒的显著位置上，印有这样的广告语：“中国人，中国金钱，中国实业，中国利权。爱国诸君请吸香醇精美之爱国香烟”。(见图 7)

在 20 世纪 30 年代的上海，已经有了类似商业美术家协会的组织，并于 1936 年由设计师张雪父先生主持，在上海举办过一次全国性的商业美术展览，展出了包装设计、广告设计、装饰设计等作品。

新中国建立后，带有封建、迷信、黄色和殖民地、半殖民地色彩的旧包装被大量取缔，取而代之的是内容健康的新包装。在包装形式、包装工艺上也有了较大的发展。但是，在改革开放前，由于长期的计划经济体制，使商家的市场竞争意识弱化，普遍不太重视产品创新和对包装形式的设计。因而，从包装的材料、工艺、形式到包装的观念，都与发达国家存在着明显

的距离。包装落后所反映出的问题，在外贸出口的商品中尤为突出。有很多品质优良的中国商品，在国际市场上因包装材料简陋，包装形式单调而无法与国外商品竞争。当时大多数的中国商品出口之后，很难进入到国外的超级市场，只能在小店铺，甚至在地摊上销售。我国出口商品因包装问题所导致的巨大经济损失，使很多业内人士十分痛心。当时的外贸工作者感叹，中国商品在国际市场的命运是：“一等质量、二等包装、三等价格。”事实上，当时用于外贸出口的商品，无论是从商品本身的质量上，还是对包装的要求上，都要比用于内贸的商品讲究得多。有很多因出口质量不合格而被迫内销的商品，在国内的普通百姓眼中，却被视为优级商品。因而，“出口转内销”在当时的国内消费者心目中，几乎就是“物美价廉”的代名词。

7

中国出口商品“一等质量、二等包装、三等价格”的状况，却使很多外国商人从中得到暴利。当时有一家精明的日本中间商，将高品质的中国手帕，以极低的价格大量进口到日本，通过改换成12个为一盒的开窗式包装，并换成日本企业的商标，所增加的销售差价竟高出原手帕价格的7倍。(见图8)

鉴于在外贸出口中因商品包装质量差而造成的诸多经济损失，我国的外贸机构于1976年在河北省博物馆，举办了“全国部分出口商品质量、花色品种、包装装潢对比展览会”。在这次展览会上，不但展出了很多来自全国各地的出口商品及包装，而且还专门设了两个国外商品及包装的展厅。这一展览不仅从包装材料、工艺、形式上，直观显示了当时我国包装与国外包装的距离，更为重要的是，对长期以来国内生产企业中，片面理解货真价实，轻视包装形式的商品包装观念构成了较大的冲击。

在这次展览会上，还突出介绍了一些国内企业，通过改进包装在出口中取得明显经济效益的实例。其中最典型的实例有上海出口的万缕丝台布(见图9)、湖南出口的雪峰牌蜜柑(见图10)、北京出口的天坛牌高档衬衫等。(见图11)

上海万缕丝台布是一种名贵的中国花边台布，全手工精工织绣而成，美观、素雅，在国际市场上一直深受消费者欢迎。但是，就是这样一种千丝万缕均以纯手工织绣出来，充满人性味的高档手工艺品，在很长的一段时间内，其原级包装居然仅是一张牛皮纸。这种过于简陋的包装与其产品的特点和档次极不相符，严重制约了其在国际市场上的价格。经过改进包装后，上海万缕丝台布在国际市场上的魅力大增，其销售价也大幅度上升。每一块台布在外贸出口中增值达100多美元。

图9中的上海万缕丝台布包装，就是在这次展览会上展出的经过改进之后的纸盒包装。该包装分两层盒盖，外层盒盖打开后露出开窗式内盖；透过开窗可直观地显露出肌理变化丰富、做工精美的万缕丝台布；开窗内还附有一张名片大小的彩色图片，在这一彩色图片上印有台布展开后铺于桌上的实景，以及上海市区风景。图片右侧则分别以中文和英文印出商品说明。纸盒内盖和外盖的花卉装饰纹样，采用凹凸工艺构成时兴的浮雕效果。装饰纹样的线条优雅、流畅，色彩豪华。如果我们将这一包装与我国目前的包装设计水平相比，可能算不上十分出色，但这件作品在当时的展览会上，则因其设计思路明确、定位合理、形式新颖和包装工艺考究而大出风头。

湖南出口加拿大的雪峰牌蜜柑，原先采用的是一

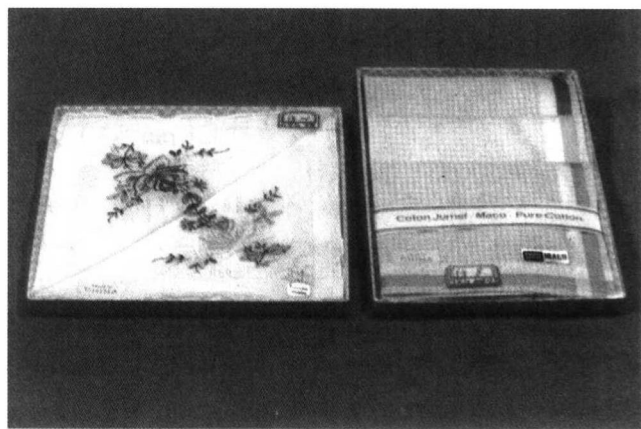
种大纸箱包装。因原包装不适合加拿大消费者的购物习惯，也容易因相互挤压造成蜜柑的损失。先后经过三次对包装箱尺寸和结构的重新设计。第三次改进后的包装，是以便携式的小纸箱为蜜柑的原级包装，并将四个小纸箱为一组，装入一个大纸箱内。这样既能有效地保护蜜柑、满足了市场对其包装便携性的需求，又能适应远洋运输对包装整体性的要求(见图10)。改进包装之后，该蜜柑的每吨售价由140美元，提高为每吨300美元。

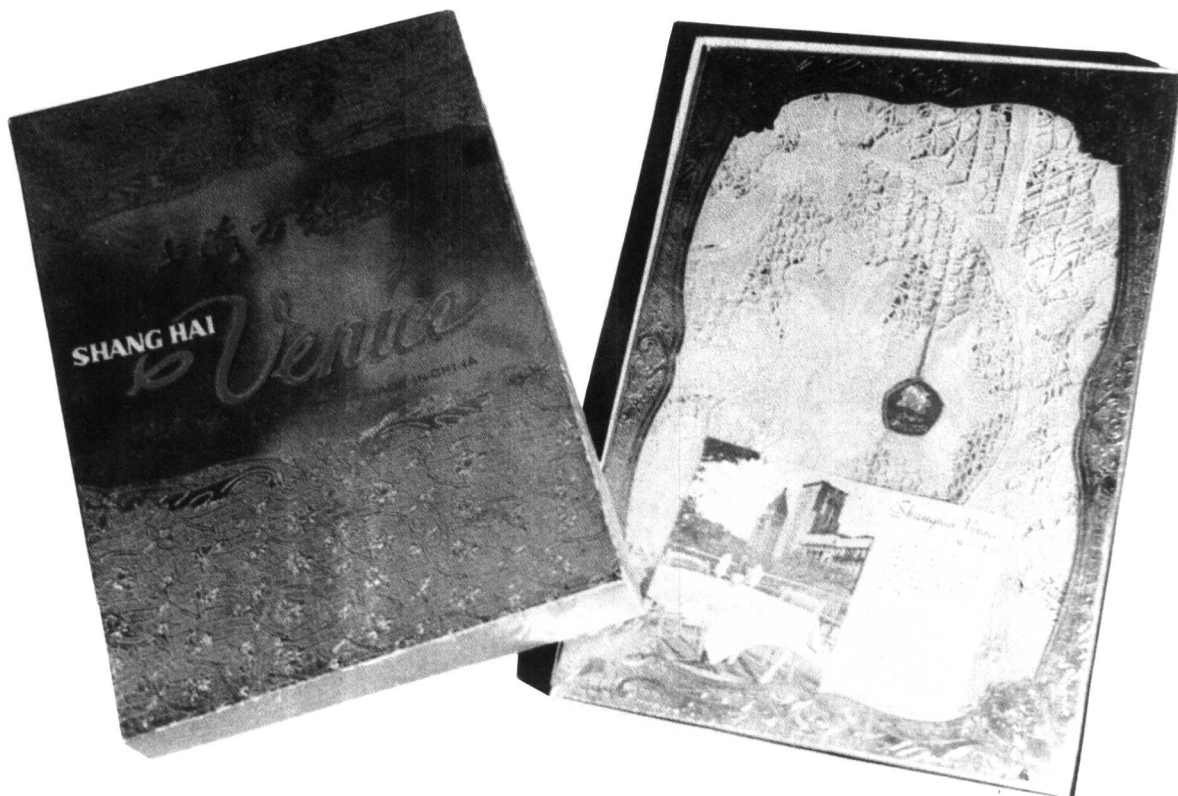
以下的三段说明文字，均录自当时展品的附加说明。

“北京出口的天坛牌高档衬衫，增加绣花品种，提高产品质量，并设计透明礼品盒装潢，其售价比一般品种高一倍，基本上做到一等质量、一等包装、一等价格。”(见图11)

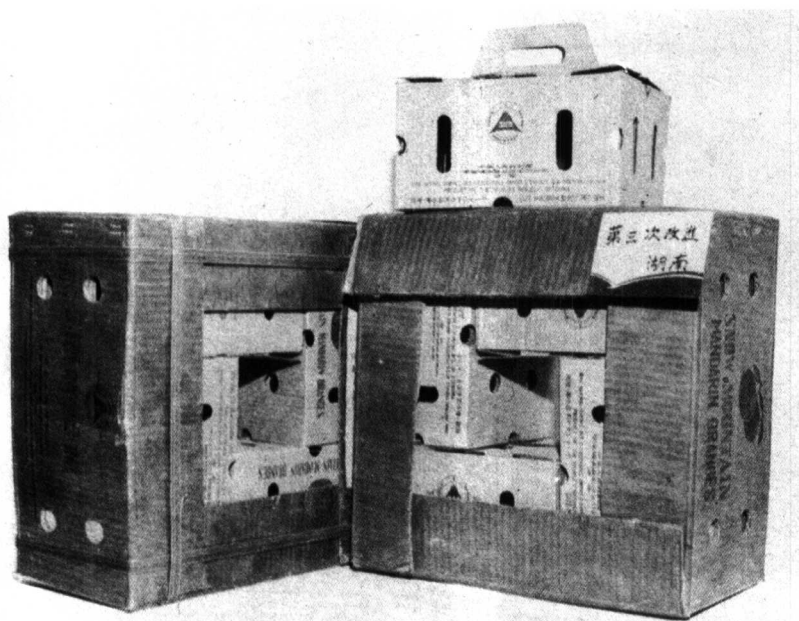
“新改进的天津三角牌餐具四十三件礼品套装，文字设计明确、简练，盒身牢固，受到客户欢迎，提高售价百分之二十五。”(见图12)

“北京烤鸭是礼品手提式折叠纸盒包装，方便携带。图案设计具有中国风味，彩色照片精美，适合送礼及超级市场销售。由于包装装潢改进，一九七四年秋交会成交额比原来增长一点五倍。”(见图13)





9
10|11



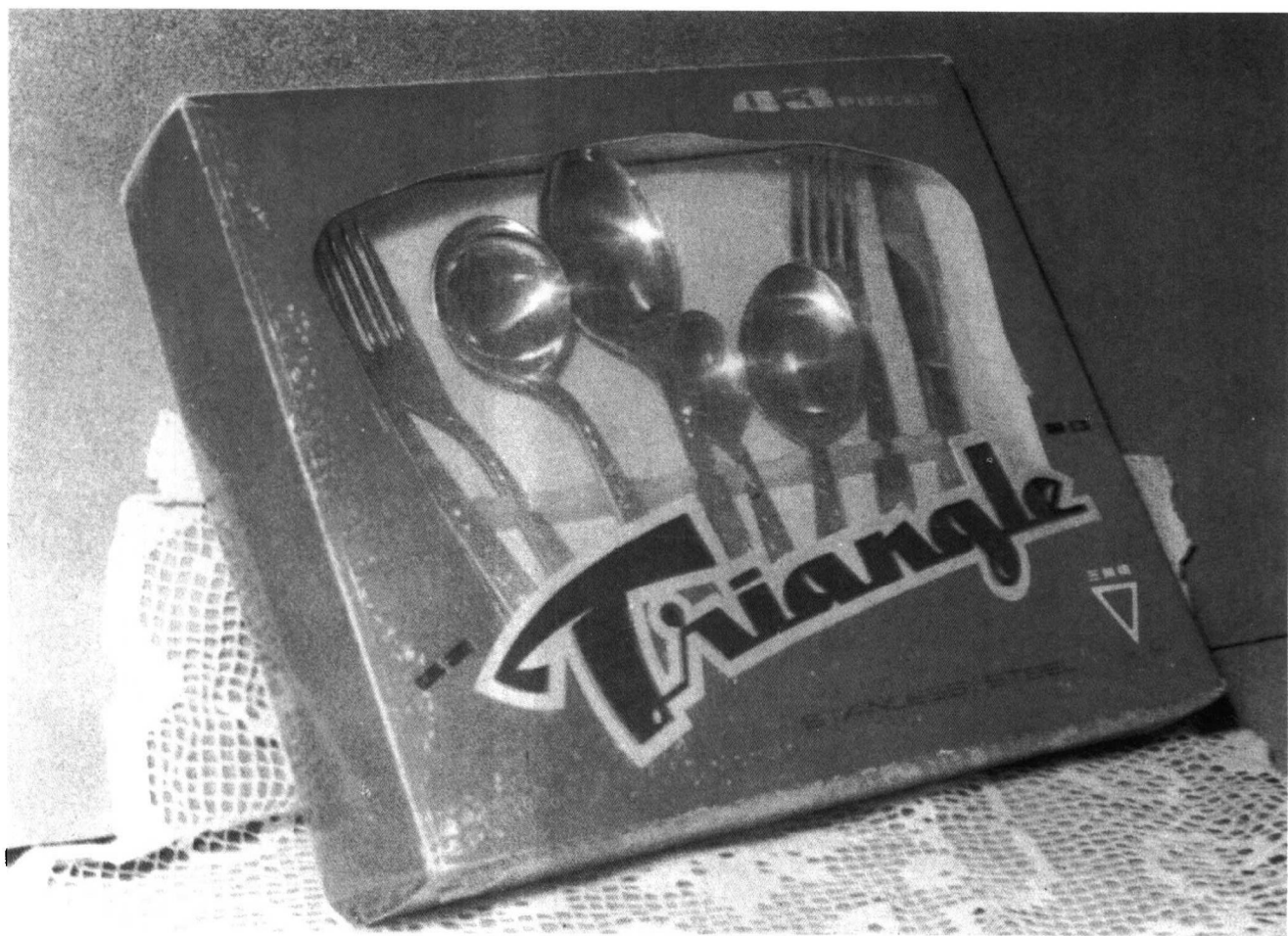
改革开放为我国包装设计业带来了前所未有的迅猛发展的机遇。市场竞争不仅带来了市场的繁荣,也使企业改变了以往不重视包装形式的陈旧观念。

改革开放也促进了我国包装设计教育的空前发展,促进了包装行业的对外交流,使我国广大的包装设计和理论工作者开阔了视野,使我国包装设计、包

装材料、包装工艺的水平均普遍大幅度提高。1982年2月在北京举办了“第一届全国广告、装潢设计展”。

随着科学、技术、经济、文化的不断进步,随着新商品、新材料、新观念的不断出现,我国包装事业的发展前景将更加灿烂。

12



10