

高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材
广告企业、艺术设计公司系列培训教材



包装设计

陈光义 耿燕 主编
顾静 刘芳 副主编

B

- 立足广告、艺术设计专业的发展现状
- 突出行业特色，体现最新的设计思想及设计技术
- 全面展示设计过程、设计要点及设计技巧
- 以丰富、多样的版块设置，展现创新教材体系，引领课程改革

BAOZHUANG
SHEJI

赠送
电子课件



清华大学出版社

高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材
广告企业、艺术设计公司系列培训教材

包装设计



B

AOZHUANG
SHEJI

清华大学出版社

内 容 简 介

本书结合包装设计发展的最新形势和特点,针对高职高专院校广告和艺术设计专业应用型人才的培养目标,系统介绍了包装设计的基本概念、包装的视觉传达与设计策略、包装设计的程序与操作方法、包装设计的印刷与工艺、包装设计与市场销售以及包装设计文化等基本知识和相关技能,同时书中注重体现时代精神、挖掘深蕴的人文内涵、精选风格鲜明的经典作品,力求实现教学内容和教材结构的创新。

本书结构合理、内容翔实、案例经典、图文并茂、突出实用性,并且采用新颖统一的格式化体例设计。本书既适用于高职高专院校广告和艺术设计专业的教学,也可以作为广告企业和包装设计公司从业者的职业教育与岗位培训教材,对于广大社会自学者也是一本非常有益的参考读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

包装设计/陈光义,耿燕主编;顾静,刘芳副主编. —北京:清华大学出版社,2010.1

(高等职业教育“广告和艺术设计”专业系列教材)

(广告企业、艺术设计公司系列培训教材)

ISBN 978-7-302-21657-5

I. 包… II. ①陈…②耿… III. 包装—设计—高等学校:技术学校—教材 IV. J524.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第233002号

责任编辑:章忆文 张丽娜

装帧设计:山鹰工作室

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社

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

社 总 机:010-62770175

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

邮 购:010-62786544

印 刷 者:北京嘉实印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:190×260 印 张:16.25 字 数:383 千字

版 次:2010 年 1 月第 1 版 印 次:2010 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:38.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:034818-01

随着我国改革开放进程的加快和市场经济的快速发展,各类广告经营业也在迅速发展。1979年中国广告业从零开始,经历了起步、快速发展、高速增长等阶段。2007年全国广告经营额为1740.96亿元人民币,比上年增长了10.68%;全国广告经营单位为17.26万户,比上年增长了20.60%;全国广告从业人员为111.25万人,比上年增长了6.96%。2008年全国广告经营额达1899.56亿元,比上年增长9.11%。

商品促销离不开广告,企业形象也需要广告宣传,市场经济发展与广告业密不可分;广告不仅是国民经济发展的“晴雨表”,也是社会精神文明建设的“风向标”,还是构建社会主义和谐社会的“助推器”。广告作为文化创意产业的关键支撑,在国际商务活动交往、丰富社会生活、推进民族品牌创建、促进经济发展、拉动内需、解决就业、构建和谐社会、弘扬古老中华文化等方面发挥着越来越大的作用,已经成为我国服务经济发展的重要“绿色朝阳”产业,在我国经济发展中占有极其重要的位置。

当前,随着世界经济的高度融合和中国经济国际化的发展趋势,我国广告设计业正面临着全球广告市场的激烈竞争,随着发达国家广告设计观念、产品、营销方式、运营方式、管理手段及新媒体和网络广告的出现等巨大变化,我国广告从业者急需更新观念、提高技术应用能力与服务水平、提升业务质量与道德素质,广告行业和企业也在呼唤“有知识、懂管理、会操作、能执行”的专业实用型人才,因此加强广告经营管理模式的创新、加速广告经营管理专业技能型人才培养已成为当前亟待解决的问题。

由于历史原因,我国广告业起步晚,但是发展却非常快,目前在广告行业中受过正规专业教育的人员不足2%,因此使得中国广告公司及广告实际作品难以在世界上拔得头筹。根据中国广告协会学术委员对北京、上海、广州三个城市不同类型广告公司的调查表明,在各方面综合指标排行中缺乏广告专业人才居首位,占77.9%,人才问题已经成为制约中国广告事业发展的重要瓶颈。

针对我国高等职业教育“广告和艺术设计”专业知识老化、教材陈旧、重理论轻实践、缺乏实际操作技能训练等问题,为适应社会就业需求、为满足日益增长的广告市场需求,我们组织多年在一线从事广告和艺术设计教学与创作实践活动的国内知名专家教授及广告设计公司的业务骨干共同精心编撰了本套系列教材,旨在迅速提高大学生和广告设计从业者的专业素质,更好地服务于我国已经形成规模化发展的广告事业。

本套系列教材定位于高等职业教育“广告和艺术设计”专业,兼顾“广告设计”企业职业岗位培训;适用于广告、艺术设计、环境艺术设计、会展、市场营销、工商管理等专业。本套系列教材包括:《广告学概论》、《广告策划与实务》、《广告文案》、《广告心理学》、《广告设计》、《包装设计》、《书籍装帧设计》、《广告设计软件综合运用》、《字体与版式设计》、《企业形象(CI)设计》、《广告道德与法规》、《广告摄影》、《数码摄影》、《广告图形创意与表现》、《中外美术鉴赏》、《色彩》、《素描》、《色彩构成及应用》、《平面构成及应用》、《立体构成及应用》、《广告公司工作流程与管理》、《动漫基础》等24本书。

本套系列教材作为高等职业教育“广告和艺术设计”专业的特色教材,坚持以科学发展观为统领,力求严谨、注重与时俱进;在吸收国内外广告和艺术设计界权威专家学者最新科研成果

果的基础上，融入了广告设计运营与管理的最新教学理念；依照广告设计活动的基本过程和规律，根据广告业发展的新形势和新特点，全面贯彻国家新近颁布实施的广告法律法规和广告业管理的相关规定；按照广告企业对用人的需求模式，结合解决学生就业、加强职业教育的实际要求；注重校企结合、贴近行业企业业务的实际需求，强化理论与实践的紧密结合；注重管理方法、运作能力、实践技能与岗位应用的培养训练，采取通过实证案例解析与知识讲解的写法；严守统一的创新型格式化体例设计，并注重教学内容和教材结构的创新。

本套系列教材的出版对学生尽快熟悉广告设计操作规程与业务管理，对帮助学生毕业后能够顺利走上社会就业具有特殊意义。

编委会
2009年9月

主 任：牟惟仲

副主任：

王纪平 吴江江 丁建中 冀俊杰 仲万生 徐培忠 章忆文
李大军 宋承敏 鲁瑞清 赵志远 郝建忠 王茹芹 吕一中
冯玉龙 石宝明 米淑兰 王 松 宁雪娟 王红梅 张建国

委 员：

刘 晨 徐 改 华秋岳 吴香媛 李 洁 崔晓文 周 祥
温 智 王桂霞 张 璇 龚正伟 陈光义 崔德群 李连璧
东海涛 翟绿绮 罗慧武 王晓芳 杨 静 吴晓慧 温丽华
王涛鹏 孟 睿 赵 红 贾晓龙 刘海荣 侯雪艳 罗佩华
孟建华 马继兴 王 霄 周文楷 姚 欣 侯绪恩 刘 庆
汪 悦 唐 鹏 肖金鹏 耿 燕 刘宝明 么 红 刘红祥

总 编：李大军

副总编：梁 露 车亚军 崔晓文 张 璇 孟建华 石宝明

专家组：徐 改 郎绍君 华秋岳 刘 晨 周 祥 东海涛

包装设计是市场经济发展与现代科学技术进步相结合,以及美学艺术和制作工艺完美结合的产物,也是一种特殊的市场文化艺术。现代包装设计的发展水平既体现了一个国家的繁荣昌盛,也反映着社会的发展进步和文明程度。包装设计是广告家族、设计工程与制作领域中的重要组成部分,也是文化创意产业的重要支柱,在国际商务交往、丰富人民生活、拉动内需、解决就业、促进经济发展、构建和谐社会、弘扬博大精深的中华文化等方面发挥着积极的作用,在我国服务经济发展中占有重要位置。

为了满足日益增长的包装设计市场的需求,培养社会急需的包装设计专业技能型应用人才,我们组织多年在一线从事包装设计教学与创作实践活动的专家教授共同精心编撰了此教材,旨在迅速提高学生及包装设计与制作从业者的专业素质,更好地服务于我国的包装设计公司。

全书共九章,在吸收国内外包装设计界权威专家丰硕成果的基础上,精选风格鲜明和具有典型意义的包装设计与制作作品作为案例;并结合中外包装设计学科发展的新形势和新特点,针对高职高专院校广告和艺术设计专业应用型人才的培养目标,系统介绍了包装设计的基本概念、包装的视觉传达与设计策略、包装的材料与造型设计、包装的印刷与工艺、包装设计的程序与操作方法、包装电脑辅助设计与实践、包装设计与市场销售以及包装设计文化等基础知识和相关技能,同时书中注重体现时代精神、挖掘深蕴的人文内涵,着重于读者应用能力和实用技能的培养,力求实现教学内容和教材结构的创新。

本书作为高职教育广告专业包装设计课程的特色教材,坚持以科学发展观为统领,注重启迪、开发学生的设计思维和动手能力。此教材的出版,对帮助学生尽快熟悉包装设计与制作的操作规程和业务管理,对帮助学生毕业后能够顺利走上社会就业具有特殊意义。

本书融入了包装设计最新的教学理念,力求结构合理、叙述简洁、案例经典、图文并茂、突出实用性等特点,并且采用新颖统一的格式化体例设计。本书既适用于专升本及高职高专院校广告和艺术设计专业的教学,也可以作为广告企业和包装设计与制作公司从业者的职业教育与岗位培训教材,对于广大社会自学者也是一本有益的参考读物。

本教材由李大军负责总体方案策划和具体组织,陈光义和耿燕担任主编(陈光义负责统稿),顾静和刘芳为副主编,刘芳和耿燕负责全书的图片整理,全书由具有极高造诣与丰富教学和实践经验的吴香媛教授审定。作者具体分工为:陈光义(第一章、第四章),顾静(第二章第一节、第三章),张媛媛(第二章第二节),易琳(第五章、第六章),耿燕(第七章),翟绿绮(第八章第一节),刘芳(第八章第二节、第九章),马瑞奇、周鹏、李瑶、刘芳负责附录的整理、全书的修改及版式整理;李晓新负责本教材课件的制作。

在编写过程中,我们参考了大量有关包装设计方面的最新书刊资料,精选收录了具有典型意义的包装设计案例和作品,并得到包装设计制作各界专家教授的细心指导,在此特别致以衷心的感谢。为了方便教师教学和学生学学习,本书配有教学课件,可以从清华大学出版社网站免费下载使用。由于编者水平有限,书中难免存在疏漏和不足,恳请专家和广大读者给予批评指正。

编者

第一章 概 述..... 1

学习要点及目标.....	2
本章导读.....	2
第一节 包装的定义.....	3
第二节 包装的功能、分类与要求.....	4
一、包装的功能	4
二、包装的分类	7
三、商品包装的要求	11
第三节 包装的历史与发展.....	12
一、手工业时代的包装	12
二、工业时代的包装	13
三、现代包装设计的发展趋势	16
本章小结.....	21
思考与练习.....	21
实训课堂.....	22

第二章 包装设计与市场销售..... 23

学习要点及目标.....	24
本章导读.....	24
第一节 包装的市场调查与决策.....	24
一、对企业品牌的了解	24
二、对产品项目情况的了解	25
三、对竞争对手的调查分析	25
四、对同类产品包装设计情况的调查研究	25
五、对消费者的调查分析	25
六、对销售渠道的调查分析	26
七、对调查结果的分析	26
第二节 包装设计与品牌建设.....	26
一、品牌	26
二、包装与品牌	31
三、商品包装设计与市场销售的结合	34
本章小结.....	40
思考与练习.....	41
实训课堂.....	41

第三章 包装设计的程序与策略..... 43

学习要点及目标.....	44
--------------	----

本章导读.....	44
第一节 包装设计的程序.....	44
一、包装设计的准备阶段	44
二、包装的设计阶段	45
三、包装的生产阶段	46
第二节 现代市场竞争中的包装策略.....	47
一、与产品要素相适应的包装策略	47
二、与促销要素相适应的包装策略	50
三、与销售地点要素相适应的包装策略	52
第三节 包装设计的定位.....	53
一、品牌定位	53
二、产品定位	54
三、消费者定位	59
本章小结.....	61
思考与练习.....	61
实训课堂.....	62

第四章 包装的视觉传达设计..... 63

学习要点及目标.....	64
本章导读.....	64
第一节 文字形象设计要素.....	64
一、文字设计要素的功能和组成	65
二、文字字体的设计应用	65
三、包装文字的注意事项	67
第二节 图形图像设计要素.....	67
一、图形设计要素的分类	68
二、图形设计的表现形式	71
三、图形设计的注意事项	74
第三节 色彩元素.....	75
一、色彩的概念	76
二、色彩在包装设计中的运用	79
三、商品包装的色彩禁忌	80
第四节 版式编排设计要素.....	83
一、版面编排的形式美法则	83
二、包装版式编排设计的原则	84
三、包装版式编排设计的表现形式	87
本章小结.....	91
思考与练习.....	91
实训课堂.....	92

第五章 包装的材料与造型设计 93

学习要点及目标	94
本章导读	94
第一节 包装材料的应用	94
一、包装材料应有的性能	94
二、常用的包装材料	95
第二节 容器的造型设计	106
一、容器的概念	106
二、容器造型设计的基本原则	107
三、容器造型设计的艺术规律	111
四、容器造型设计的思维方法	114
五、容器造型设计的步骤简述	117
第三节 纸盒包装的造型设计	118
一、常态纸盒的结构设计	119
二、特殊形态纸盒的结构设计	123
本章小结	132
思考与练习	132
实训课堂	132

第六章 包装的印刷与工艺 133

学习要点及目标	134
本章导读	134
第一节 印刷的种类	134
一、凸版印刷	134
二、凹版印刷	134
三、平版印刷	135
四、丝网印刷	135
五、柔性版印刷	136
六、数码印刷	137
七、特种印刷	138
第二节 包装与印刷工艺	139
一、印刷的要素	139
二、包装设计的印前工作	141
三、印刷加工工艺	145
本章小结	147
思考与练习	147
实训课堂	147

第七章 包装的文化特征 149

学习要点及目标	150
本章导读	150
第一节 包装设计文化性	150
一、大众审美文化	150
二、民族文化	151
三、流行文化	151
四、营销文化	151
第二节 包装设计文化的结构层次	152
第三节 包装设计文化的特性	152
一、包装设计文化的民族性与时代性	153
二、现代包装设计文化的多元性	154
第四节 包装设计与商业文化	155
一、包装设计与消费文化	155
二、包装设计与企业形象文化	155
三、包装设计与馈赠文化	156
本章小结	157
思考与练习	157
实训课堂	157

第八章 包装的电脑辅助设计 159

学习要点及目标	160
本章导读	160
第一节 包装设计电脑软件的分类	160
一、平面类设计软件	160
二、三维类设计软件	161
第二节 平面类软件中包装设计的材质表现	162
一、金属材质	162
二、玻璃材质	168
三、塑料材质	177
本章小结	183
思考与练习	183
实训课堂	183

第九章 包装的电脑辅助设计实践 185

学习要点及目标	186
---------------	-----

本章导读.....	186	本章小结.....	235
第一节 各类包装设计实践.....	186	思考与练习.....	235
一、食品类的包装设计.....	186	实训课堂.....	235
二、药品保健品类的包装设计.....	189		
三、酒水的包装设计.....	206		
第二节 经典案例——米奇纯银纪念章系列 包装实例制作分析.....	219	附录	237
一、图片欣赏.....	219	附录一 世界博览会标志保护条例.....	238
二、制作步骤.....	220	附录二 奥林匹克标志保护条例.....	240
		参考文献.....	243



第一章

概 述

学习要点及目标

1. 要点

- 重点介绍包装的定义、包装的功能、包装的分类以及包装的历史与发展等内容。

2. 目标

- 使学生了解什么是包装，包装的功能有哪些，包装是如何进行分类的；了解现代包装有怎样的发展趋势等。



本章导读

包装与商品“形影不离”

包装是一种依附在载体上的物质或精神形态。可以说，从产品出现的那一天起，就有了包装。包装已成为现代商品生产不可分割的一部分，也成为各商家竞争的有力利器，各厂商纷纷打着“全新包装，最新上市”的招牌去吸引消费者，绞尽脑汁，不惜重金，以期改变其产品消费者心中的形象，从而便于有效提升企业自身的形象。

大白兔奶糖2008年10月以“新装”上市，一改数年来的朴素外衣。改装后的大白兔奶糖以小颗粒示人，外包装以蓝色为主色调，凸显了兔子的活泼感和奶糖的奶味诱人，如图1-1所示。



图1-1

随着时代的发展，包装所涵盖的意义在不断扩大。我们经常听到唱片公司为歌星全新打造、全新包装，以此来树立或改变其在歌迷心中的形象，还有影视公司对演员的定位包装、电视台对频道栏目的视觉包装，甚至某个城市的整体形象和文化特征的包装。可见，包装已渗透到社会的方方面面，商品包装也已融合到各类商品的开发设计和生产之中，几乎所有的产品都需要通过包装才能成为商品，进而进入流通领域，如图1-2所示为海产品的包装。

包装设计作为一门将艺术与自然科学相结合的综合学科，既是一门实用美术，又是一门工程技术，也是工艺美术与工程技术的有机结合，并要统筹考虑市场学、消费经济学、消费心理学及其他学科内容。学科的交叉性是包装设计的显著的一个特征。



图1-2

第一节 包装的定义

不同时期,不同国家,对包装的理解与定义也不尽相同。传统意义上对包装的理解是以物资流转为目的,是包裹、捆扎、盛装物品的手段和工具,也是包扎与盛装物品时的操作活动。如图1-3所示为现代机械包装形式,如图1-4所示为现代捆扎包装形式。



图1-3



图1-4

20世纪60年代以来,随着各种自选超市与卖场的普及和发展,使包装由原来的保护产品的安全流通为主,一跃而转向销售员的作用。人们对包装也赋予了新的内涵和使命,包装的重要性已得到人们的普遍认同。

对于包装的定义,在高级汉语大词典里对它的定义为:

(1) 把东西打捆成包或装入箱等容器的动作或过程。

(2) 包装商品的东西,即起到覆盖作用的外表、封套或容器;特指储藏或运输商品时用的保护性的物体。

我国在1983年国家标准中,对包装的定义是:“为在流通中保护产品、方便储运、促进销售,按一定的技术方法所采用的容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等操作活动。”在其他版本的教材中,也有将包装定义为:“为了保证商品的原有状态及质量,在运输、流动、交易、储存及使用时不受到损害和影响,而对商品所采取的一系列技术手段叫包装。”

日本包装工业规格JIS为包装下的定义是:使用适当的材料、容器等技术,便于物品的运输,保护物品的价值,保持物品原有的形态的形式。

美国包装学会对包装的定义:符合产品之需求,依最佳之成本,便于货物之传送、流通、交易、储存与贩卖,而实施的统筹整体系统的准备工作。

英国对包装的定义是:为货物的存储、运输、销售所做的技术、艺术上的准备工作。

加拿大认为：包装是将产品由供应者送达顾客或消费者手中而能保持产品完好状态的工具。

虽然每个国家和地区对包装的定义略有差异，但都是以包装的功能为核心内容的。对于包装设计师而言，包装是一项烦冗而复杂的系统工程，要求设计者具备视觉语言的把握能力、技术环节的驾驭能力和掌握相当的电脑辅助设计手段。此外，还要对消费市场、企业形象推广战略有充分的认识。

第二节 包装的功能、分类与要求

现代包装不仅仅代表了一个承载商品的容器，更代表的是一种引导消费的手段，一种生活方式，一种文化的价值取向。相应地，包装设计重心也从物质功能设计向审美的精神功能设计转移，现代包装成了一种引导消费的手段，如图1-5、图1-6所示的外包装中加入了装饰物，以便充分烘托节日的气氛。



图1-5



图1-6

一、包装的功能

“包”是象形文字，寓意为胎儿置于母腹之中；“包装”的字面意思可理解为包裹、包扎、安装、填放及装饰、装潢。

包装是不可或缺的。包装保证了分配效率，亦延长了食物产品的货架和储存寿命。英国生命周期分析专家尼尔却柏克指出，有了包装，货品在辗转到达消费者的路途中的耗损被极大程度降低了。

包装令品牌独特，不会与其他产品混淆。另外，像盒子和器皿的功用就不仅是盛载和包装的原本作用，而是美学的表达，反映了各自时代的文化和精神。

总之，商品包装设计的功效是为了保护商品、美化商品、宣传商品，同时，也是一种提高商品价值的技术和艺术手段。

1. 保护功能

包装具有保护功能。保护商品是包装最基本的功能,我们不能简单地理解为:这是给商品一层防止外力入侵的外壳,实际上保护商品的意义是多重的。包装不仅要防止商品物理性的损坏,如防冲击、防震动、耐压等;还包括各种化学性及其他方式的损坏,如啤酒瓶的深色可以保护啤酒减少受到光线的照射而变质的可能性。

再有各种复合膜的包装可以在防潮、防光线辐射等方面同时发挥作用;还有,包装不仅要防止由外到内的损伤,也要防止由内到外产生的破坏,如化学品的包装如果达不到要求而渗漏,就会对环境造成破坏。包装对产品的保护还有一个时间的问题,有的包装需要提供长时间甚至几十年不变的保护,如红酒包装(见图1-7);而有的包装则可以运用简单的方式设计制作,可以很容易销毁。

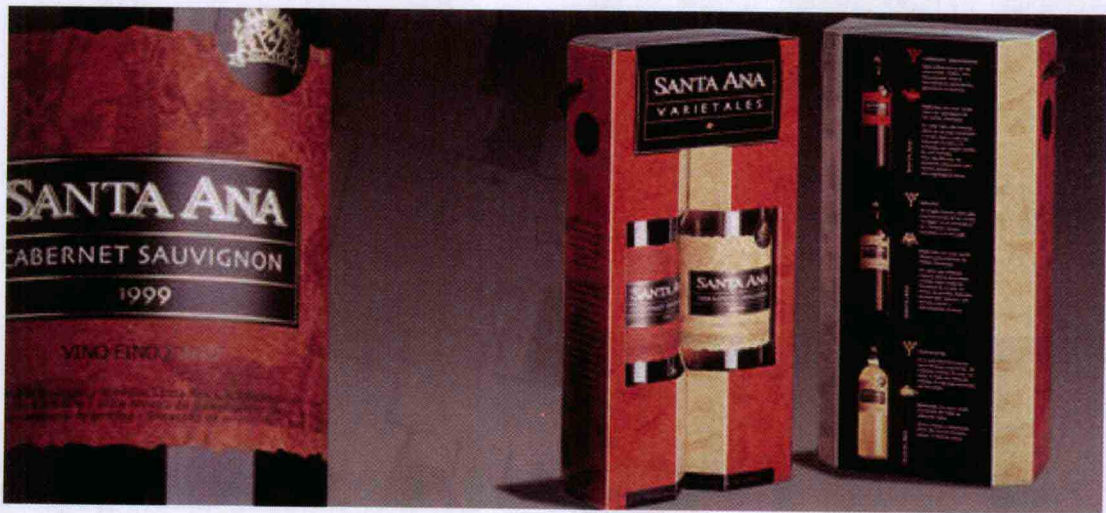


图1-7

除了以上这些功能外,防虫害、防挥发、防酸碱腐蚀等许多方面因素都应该根据产品的实际要求来考虑。因此,作为一个包装设计师,在开始设计之前,首先要想到包装的结构与材料,充分了解当前比较先进的包装工艺,保证商品在流通过程中的安全。

2. 便利功能

便利功能(无声的助手),便于运输和装卸、便于保管与储藏、便于携带与使用、便于回收与废弃处理。横向便利主要体现在规格、尺寸、形态、重量以及包装工艺、材料、结构、开启方法等各方面的便利。纵向便利主要体现在时间方便性、空间方便性与省力方便性。从时间方便性角度来看,科学的包装能为人们的活动节约宝贵的时间,如快餐、易开包装等;从空间方便性来看,科学的包装对降低流通费用至关重要,尤其对于商品种类繁多、周转快的超市来说,由于十分重视货架的利用率,因而更加讲究包装的空间方便性。规格标准化包装、挂式包装、大型组合产品拆卸分装等,这些类型的包装都能比较合理地利用物流空间,这些充分体现了省力方便性。省力方便性是按照人体工程学原理,结合实践经验设计的合理包装,能够节省人的体力消耗,使人产生一种现代生活的享乐感。

一个好的包装作品,应该以“人”为本,站在消费者的角度考虑,这样会拉近商品与消

费者之间的距离,增加消费者的购买欲,提升消费者对商品的信任度,也促进消费者与企业之间的沟通。比如说,很多人购买易拉罐装的饮料时,都喜欢开盖时的那一声“啪”带来的快感,如图1-8和图1-9所示为易拉罐饮料的外包装设计。



图1-8



图1-9

3. 商业功能

商业功能(无声的推销员),这是包装设计最主要的功能之一,主要体现在商品的销售环节。在超市中,标准化生产的产品云集在货架上,不同厂家的商品只有通过产品的包装来展现自己的特色,这些包装都以精巧的造型、醒目的商标、得体的文字和明快的色彩等艺术语言宣传自己,如图1-10和图1-11所示。



图1-10



图1-11

商业功能以美感为基础,现代包装要求将“美化”的内涵具体化。包装的形象不仅体现出生产企业的性质与经营特点,而且体现出商品的内在品质,能够反映不同消费者的审美情趣,满足他们的心理与生理需求。

虽然人们常说“酒香不怕巷子深”、“一等产品、二等包装、三等价格”,“只要产品质量好,就不愁卖不出去。”但在市场竞争日益激烈的今天,包装的作用与重要性更为厂商深谙。如何让自己的产品得以畅销,如何让自己的产品从琳琅满目的产品中脱颖而出,只靠产品自身的质量与媒体的“轰炸”,是远远不够的。因为,在各种超市与自选卖场如雨后春笋般而起的今天,直接面向消费者的是产品自身的包装。

包装的精美、独特能直接吸引消费者的视线,让消费者产生强烈的购买欲,从而达到促

销的目的。设想一下,某一产品,在媒体里把它描绘得无比神奇,不管是功能作用,还是外观质量,让人听了都蠢蠢欲动,“恨不得马上一亲芳泽”,可谓一旦拥有,别无所求。可当你一拿到东西时,跳进你视野的是一个包装粗陋,带着浓浓的“土”味与“腻”味,色彩让人看一眼就目眩的东西,你会对其产品产生信任感吗?恐怕你首先想到的就是:“是不是媒体搞错了?”广告宣传得那么好,还没打开,就开始让消费者失望了。

如今,很多聪明的厂商与策划公司,都把包装(Package)列为企业的4P(Product 产品、Promotion 促销、Price 价格、Place渠道)策略之一。把包装融入CI (Corporate Identify, 简称CI, 企业形象识别)之中,在推销产品的同时,也提升了自身的企业形象。正如人们常说的一样,“包装是沉默的商品推销员”。

4. 心理功能

心理功能(品牌的魔力),这是一种模拟化的功能,是现代人对包装功能的一种升华。我们知道,消费者长期以来对商品类别的视觉印象已经形成了比较固定的认识,比如说源自商品本身特征的商品形象色,棕色代表着茶、绿色代表蔬菜、黄色代表着黄油或蛋黄酱、咖啡色就取自咖啡本身,如图1-12和图1-13所示。日本市场学家做过一些心理测试,请消费者看两种不同色彩的咖喱产品包装盒来分辨带甜味的和带辣味的咖喱,超过70%的人看到红色的包装盒认为它是带辣味的,呈黄色调的包装盒被认为带有甜味。消费者的这种心理定势对包装设计产生着很大的影响。

二、包装的分类

商品包装的分类是把商品包装作为一定范围的集合整体,按照一定的分类标志或特征,逐次归纳为若干概念更小、特征更趋一致的局部集合体,直至划分为最小的单元。商品包装分类是根据一定目的,满足某种需要而进行的。商品包装在生产、流通和消费领域中的作用不同,不同部门和行业对包装分类的要求也不同,分类的目的也不一样。

包装工业部门、包装使用部门、商业部门、包装研究部门根据自己行业特点和要求,采用不同的分类标志和分类方法,对包装进行分类。一般来讲,包装工业部门多按包装技法、包装适用范围、包装材料等进行分类;包装使用部门多按包装的防护性能和适用性进行分类;商业部门多按商品经营范围和包装机理分类;运输部门则按不同的运输方式、方法进行分类。

由于包装种类繁多,选用分类标志不同,分类方法也多种多样。根据选用的分类标志不同,常见商品包装分类方法有以下几种。

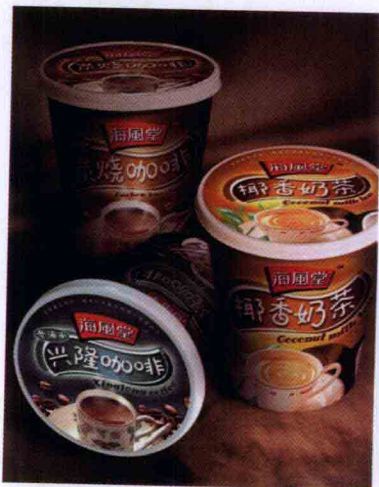


图1-12



图1-13