

高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材
创意大师产学融合系列丛书
——总主编 刘维亚

创意大师
产学融合

包装结构设计

BAOZHUAN
JIEGOU SHEJI

王炳南 编著



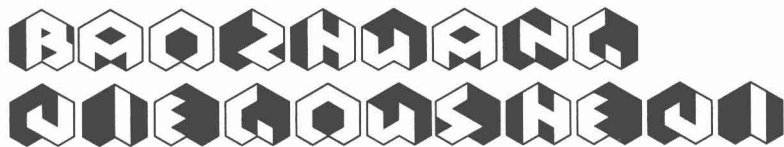
上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材

创意大师产学融合系列丛书

总主编 刘维亚

包装结构设计



王炳南 编著

上海交通大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

包装结构设计 / 王炳南编著. -- 上海: 上海交通大学出版社, 2011

(创意大师产学研融合系列丛书)

高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材

ISBN 978-7-313-07338-9

I. ①包… II. ①王… III. ①包装容器—结构设计—高等学校—教材 IV. ①TB482.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第091366号

包装结构设计

王炳南 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路951号 邮政编码: 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

上海晨熙印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本 787×1092mm 1/16 印张 11 字数 235 千字

2011年6月第1版 2011年6月第1次印刷

ISBN 978-7-313-07338-9/TB 定价: 48.00元

版权所有 侵权必究

高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材
创意大师产学融合系列丛书

编审委员会

■ 顾问

- 陈汉民 清华大学美术学院教授
秋山孝 日本多摩美术大学教授
白金男 韩国成均馆大学教授
韩秉华 香港美术家协会副主席
薛文广 同济大学教授
吴静芳 东华大学服装艺术设计学院教授
吴承麟 中国上海会展业协会会长
Jonathan Barratt 伦敦艺术大学中央圣马丁艺术学院教授

■ 主任委员

- 刘维亚 中国包装联合会设计委员会副主任
上海市原创设计大师工作室领衔大师
马新宇 上海工程技术大学艺术设计学院教授
吴国欣 同济大学设计创意学院教授
张 同 复旦大学上海视觉艺术学院教授

■ 委员 (按姓氏笔画排列)

- | | | | | |
|-----|----------|-----|---------|-----|
| 王如仪 | 王炳南 (台) | 许传宏 | 阴 佳 | 吕金龙 |
| 刘世声 | 刘昭如 | 安晓波 | 江 滨 | 吴飞飞 |
| 李文敏 | 佐井国夫 (日) | 沈 杰 | 汪尚麟 | 陈 浩 |
| 陈 健 | 陈原川 | 吴桂香 | 李淑君 (台) | 张 强 |
| 罗 兵 | 林采霖 (台) | 周美玉 | 周智诚 (美) | 周雅铭 |
| 胡文安 | 俞 英 | 席 涛 | 聂桂平 | 常利群 |
| 章 翔 | 彭 亚 | 葛艳玲 | 潘惠德 | |

高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材
创意大师产学融合系列丛书

包装结构设计



编写委员会

总主编 刘维亚

编 著 王炳南

编 委 李秀玫 董瑞瑾



总序

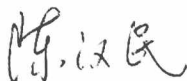
PROLOG

现代艺术设计应大工业生产的需求而诞生，伴随着社会现代化的进程而成长，所以其内涵既具有经典的人文艺术元素，又体现了当代科学、工程技术及市场营销的特质。现代艺术设计的活动，已渗透到人类生活相关的各个角落，粗可列为视觉传达设计、产品设计、空间设计几个大的类别，细则分成视觉识别体系、包装、展示、广告、书装、环境、建筑、公共艺术、室内装饰、工业、影视、服装、舞美、网络、动漫、游戏、会展、数码互动等具体设计形式。现代艺术设计种类与技术随着现代科学材料工程技术的发展仍在日新月异地增生与完善；其形象思维特征又启迪着科学的新发现与技术的新发生。

现代艺术设计是市场目的明确的应用型创意活动。它与纯艺术的根本区别在于：纯艺术是个体内心世界艺术形象的展示，存在价值为唯一性与独特性；设计艺术则是为受众服务的作品，其价值在于被服务群体的认可度。种类庞大的现代艺术设计系列已发展成为策划、设计并实施人类工作、交流、休闲的生存全状态趋向根本合理的软科学。

世界上的现代艺术设计教育不足百年，在我国的历史则更短。其中一个时期，教育背景的产业、市场、工程技术还处于不成熟状态，造成了本专业从培养计划、教材、教法上存在着重工艺轻设计、重艺术轻应用、重理论轻实践、重课堂轻市场的情况，难以培养出产业需求的现代设计人才。这种矛盾随着现代经济的发展日益尖锐，从而在创意产业发达的沿海设计类高校中掀起了教育改革的热潮。观上海交通大学出版社推出的这套教材，惊喜地发现它已跻身于这场改革的行列。首先，系列教材的作者既有高校资深专业教师，又有创意产业一线的著名设计师，以及科研单位的研究人员，产、学、研强强联手，三重角色结合，为教材铸造了不同凡响的创意灵魂。第二，实现了理论与案例相结合的内容特色。这是在教材形式上从高校象牙塔走向市场的可贵一步。第三，大部分教材加强了实践环节比重，从而彰显了学科应用型的性质。本人还注意到编著者的队伍中有国际上著名的专家，内容上也有意嫁接了国际上优秀教材的精髓，实在可喜可贺！对这套教材在教学使用后产生的优良评价，我充满信心。

清华大学美术学院教授



2011年2月20日



前言

FOREWORD

想要在日趋激烈的国际竞争中赢得发展的主动权，其根本还要靠科技，基础仍在于教育，关键则在于人才，由此可见“强国必须强教”。教育是一个国家现在和未来昌盛强大的基础。当前是全球经济信息化的发展时期，我们不是缺人员而是缺人才，培养人才的三个关键为“教材”、“教师”、“教法”，因而我们需要大力推动教育内涵式的发展，树立育人为本的理念。为此，上海交通大学出版社组织相关专业的专家、学者共同编写“高等学校艺术设计类专业‘十二五’规划教材·创意大师产学研融合系列丛书”，丛书共分六大类，包括专业基础、平面设计、包装设计、产品设计、环境艺术设计及会展设计，首期推出近50种。本套教材十分重视如何运用创新的思维方式去激发艺术灵感；利用新的解决手段去实现设计目标；对教育培养艺术设计人才的教材形式进行探索。

本套教材从不同的艺术设计专业角度，分类别册进行编著，使专业知识细化且深化，并以启发性教育的方法和实际需求为出发点，运用国内外成功的设计案例进行剖析，采用图文并茂的形式，描述创作过程。就艺术设计而言，它具有跨学科的特点，并受到其他门类学科思维的影响，如社会潮流、对纯艺术的追求、建筑风格的演变、新潮学术理论等多元文化的交融；新科学产生的三维的互联网信息结构、多媒体中动态音像处理；新材料和新技术涌现，不断变化的制作工具介入等，在这次编写的教材范例中均有所反映。

艺术设计的过程是集成创新的过程，只有创新精神和创新努力，才能使设计具有差异性，从而带来艺术设计活力；使学习者在国际化的概念中参与体会民族文化的精神，在复杂的设计中悟到清晰的规律。本套教材特别邀请高校资深的专业教师、创意设计一线的专家及国内外著名的专家、学者参与编写，目的在于提升教材质量水平，使其具有产学研相结合、国内外相结合、理论与案例相结合的三结合特色。

本套教材可以帮助学习者明晰自己应当做什么样的设计？为谁而设计？使他们在从设计到实现的过程中，培养良好的艺术素质、独特的创新能力及一流的设计技巧，成为集文化、美学、人际、市场、技术、传播等综合优势为一身的人才，使之学到的知识能融入社会、融入市场、融入生活，从而更好地为社会服务。

中国包装联合会设计委员会副主任
上海市原创设计大师工作室领衔大师



2011年3月



自序一

PROLOG

设计行业领域非常广泛，单就平面设计的范畴内又可分很多门科目，大家较为熟悉的是广告行业，因为广告传播相当接近民众，在庶民的日常生活中很少能离开“广告”，它的传播效果也最直接且有效，甚至已与生活分不开。这样的盛况吸引了大量的年轻人的投入，使广告业更加兴盛，广告业也就越来越成为时尚的“显学”。同为平面设计范畴之一的“包装设计业”就没有广告业如此风光，因为一个专业包装设计师的养成，绝非一朝一夕，没有三五年的基础培训，很难有稳定的表现。如有机会上手，争出个包装设计作品，其成就也没有一则商业广告来得大。广告是以大量的主动式传播法来达到目的的，而商品包装是被动式的传播载体，两者创作如付出的是一样的时间及精力，其结果是“广告创作者”的成就一定较大。

如更深入地来探讨广告与包装设计的差别，除了展现的方式不同，还有载体不同、媒介不同、目的不同、形式不同……其最大的差别还有前置作业的不同，广告创作是一个团队的作业链，而包装设计是可独立完成的作业形态。团队的作业模块是要大家拥有共识才能进行下一步，而最后的成败是由组员共同分享承担的，往往在寻求共识的过程中，会失去了一些个人的风格；妥协后的作品，对于创作人来说，就没那么热情地想要拥抱它了。再谈包装设计这门专业，往往一个好的商业包装作品，它的爆发力及持续力一定会比一则广告来得久而广，很多广告的表现素材也常常看到撷取于包装创作的元素，再加以组编成广告来传播。在一个产品的开发过程中，包装设计的开发工作比广告团队更早地介入，在产品成为商品的过程里，最大的催化剂就是概念定位的形成，而此时一个专业的包装设计人员，能找出并制定这个“概念定位”而加以可视化使产品转换成商品。

大家看到的是在舞台前接受喝彩的广告人，他们的好表现受到嘉许是社会对创作人的一种肯定。这荣耀是鼓励也是砥砺，如广告人天生就注定要站在舞台上；而一个包装设计师就是那个幕后推手，掌声或许稀少，但没有幕后的贡献，台前人也站不久。现今有心想要从事包装设计工作的人越来越少，一心想要跃上舞台的人越来越多，长期下去会失去平衡。本人在正规广告公司从事八年工作后，才离开了团队的工作，然后自己摸索着包装设计的新领域，一步一脚印地朝专业包装人迈进，其中取其团队的作业优点，再进化成为小型的包装设计公司，试验再修正，最后演化出合适的作业模式。三十年的设计工作经验，从平面到包装再转到立体包装工作，跟随时代包装工业的演进而时时记录下，今有机会将个人的经验分享出，期求有更多的活水注入，让这产业发光发热。

一、进入专业的科学包装创作

一个行业或一个市场如有越多的人投入，即会得到越多重视。当被注目率提高，这行业也就会红火起来，越红火，人才投入也越多；人多了创作的质量才会提升；优质的作品越多，肯定及荣耀也越大，客户拿到高质量的包装作品反馈也越大，这就是所谓的“集市效应”。同样地，放入包装这产业中，也会有好的成果展现于商业设计之中，想要投身于包装设计这个领域的设计人，在心态上需要很大的转换，如只用平面视觉的设计经验来应付庞大的包装设计系统，是不够的。所设计出来的包装作品，可能只有“视觉”而没有“完形^①”的整体设计；视觉的美与丑是主观的认定，而完形的认定就客观得多。有人说：广告创作是很科学化的行业。这话一点没错，广告一切都看“数字”。首先来个市场调查，再从分析中找到机会点，再来定方向、定策略、找目标群，即使拍广告片也需要拿去调研一番，再来投放广告；而投放到一个段落，还要看市场消费者的反应，再决定下一步是否加码投放，或是再修正或停播。一切广告的操作其背后都是由一些数字来决定的，而这些数字就是一连串的科学统计行为。数字固然可精准地统计出来，但这时有一个丰富经验的解读人存在是多么重要。

一个完形的包装设计作品，也需要很多科学化的基础来支撑。它像广告创意一样是“客观”的工作，非一张美与丑主观强烈的包装设计稿所能够相提并论的。在一个属于完形包装设计领域里所提的客观是：“策略”及“技术”，策略是软实力，而技术就是硬功夫。软实力比的是多看、多做的经验及经历，能将这实力转为客观的信息才不会陷于个人主观里；而硬功夫是要能去应付庞大的包装材料的技术系统，如印刷技术的多样性、包装材料新式样的研发、包装工业的物理性、上下游协力厂的整合、国际规格的要求、卖场陈列的环境限制、预算成本的计划等。这些技术更是要有冷静及客观的态度才行。

通过以上的论述再延伸探讨一下包装设计，就应该把重点放在“对错”的客观上面，而不该把焦点放在“好坏”的美与丑主观范围内，这才称得上是“专业的包装设计工作者”。

二、随商业的发展而更加需要

早期包装设计的工作是归在广告公司的设计部门内的，大部分是附带服务客户要求的设计品。随着时代的演进，商业环境趋向多元化且越来越复

^①完形。完形(Gestalt)是德文，原意为形状、图形。“完形”一词源自一群研究知觉的德国心理学家。他们发现，人类对事物的知觉并非根据此事物的各个分离的片断，而是以一个有意义的整体为单位。因此，把各个部分或各个因素集合成一个具有意义的整体，即为完形。此外，就“形与景”的角度而言，能将目标物从周遭的背景环境中分辨出来，将注意力集中在目标物上，明白地辨别出它与背景环境的界限，亦形成“完形”，即形成“背景”与“形”的意思。Perls曾对完形下过一个解释：完成乃是一种形态，是构成某事物的个别部分的一种特定组织。完形心理学的基本前提是，人类本质乃一整体，并以整体（或完形）感知世界，而不同事物也唯有以其组成之整体（或完形）方能被人类了解。

杂，单就广告的创作，就有太多的活要忙。如果要再储备及培训包装专业人才，对于广告公司在追求经济效益上较不利，也难满足客户对包装项目之要求。近年来的趋向是，将其慢慢转移到广告公司体制外的独立专业包装规划公司。

这样的模式在欧美各国早已行之多年，这里可以举个例来说明独立设计的事实：一般商品在开发之前，从产品的R&D（Research and Development）研究到开发开始，就需要有一组商品设计的人进入，或者从属于内部机密形态的研发开始，逐步地形成；而在其过程中所面临的问题多半是“具象”的须解决的问题，如商品的材质、体积、包装材料的理化特性，生产的流程、储运的过程等问题。这些问题的背后都会对应一个具体的解决方法；如没有丰富的经验及知识以适时提出准确的解决方法，就有可能发生问题没有解决还会制造出更多问题。并非说广告人不善于处理这类问题，而是术业有专攻，各司专业之职，毕竟广告的创意是去制造事件、创造话题，且越“抽象”的事，广告人越擅长。这是广告人的训练素养吧。

三、主观与客观的论战

最后回到“主观”与“客观”的论点上来谈，一个“对”与“好”的包装设计方案，或许只是经营者一念之间的抉择，但后面会延伸出什么商业价值呢？举个例子：一位很主观且强势的老板，选择了一个他“个人满意”的包装设计方案，也没人敢去挑战他的权威。包装顺利地印制完成，商品也铺货上架，但卖得没有预期的好，检讨会开不完。问题没解！因为拍案的人是从“主观、美”的角度去选择包装设计方案，没有接纳市场上普遍反映的从“客观、对”的方向去选择商品包装方案。两者差在：老板主观的美，并不是市场上普遍的美；再说商业包装设计的对象是普通大众，并非满足单一或少数人的想法。再问：身为高层者他们会花钱去买自家的商品吗？没有真实地拿钱来买一个商品，是没有办法去理解整个购买的心理行为变化，而这个包装是要让外面的消费者愿意掏钱出来买的。

花大量的时间及精力所创造出来的包装设计，不要以为一定是好的设计。再举个例子：在大家的共识下，选了一个包装设计方案，同样付印，布货上架，卖得也不错，但利润总是跑不出来；从任何方向去看它都很好，就是找不出什么问题点。如果外在因素一切没问题，这时回到设计本身来看，或许可以发现一些不足之处：商业利润的产生不外乎来自开源节流，虽然包装的设计费用高低不论，但总算是一次性的成本；而包装材料的印制随着时间及产量的持续累积，其成本是笔可观的数字。如当初选的是一个包装材料成本不低的方案，随着销路的扩展企业所付出的成本越多，相对就无法节流了。一个实际的个案供大家分享：一个国际知名的茶类品牌，旗下的一个茶饮料没有什么特色，因其品牌知名度高，在销售上还不错，但同类竞争产品都推出价格战，来争取销售空间。对于一个国际品牌来讲，企业竞争以整个品牌的价值考虑，又怎可将售价调低！如应对不好，掉的不只是单一商品价格，而是整个品牌的形象，继而又要达成年度的营业目标，此时决定将降低成本来确保目标，而包装这个环节也是控制点之一。为此我受托去思考如何在这环节去降低成本，最后发现在包装材料的印制成本上，有很大的空间可以来节流，于是通过设计的手法将品牌形象延续，成功地使这一产品每年至

少在包装材料成本上省下千万的费用。

通常设计人总是感性大于理性，如要做名称职且专业的包装设计师，就必须理性(客观)高于感性(主观)，才不会在创作中只想尽情地表现自我，而不去考虑成本。虽然得到客户的信任委托设计包装，但是如客户没成本概念，则身为设计师总需要花点时间去研究去学习，未来再提出的包装设计方案里，才不会有美而不当的方案。全天下的老板总是想着如何把花出去的钱再加倍地赚回来，而商业设计的目的不也正是为客户开源节流吗？

四、从全面性探讨来开启包装的价值

在广告营销里，人人都在谈“4P”，在这多重标准的营销时代里，包装确实也被赋予多重的使命，在传统包装概念里，它是商品的最后一关。现在营销手法不断地被研发出来，包装确实可以增入营销“4P”：Product（产品）、Price（定价）、Place（通路）、Promotion（促销），策略中的第5个P(Packaging)。我们可从很多地方来探讨包装的新使命，有些公益性团体为了筹募社会公益基金，在包装上大量地“露出”活动办法，这也可说是包装的新使命之一。除了公益性的包装，也常见到纪念性的包装，这形而上的营销概念，往往已超越视觉设计的领域甚远。

我将多年从事包装设计的实战工作经验，从理论到实际案例全面地来作一介绍：如何将一个“产品”经过设计策划后变成“商品”的过程，其中谈到结构及包装材料的重要性，设计流程和制作技巧，分享实际上市的个案解析与未来的环保包装趋势，并拟定其中个案练习，让学员亲自去体验并理解一个包装结构设计需注意的细节，最后介绍一些常识与须知，期望同学们能在这些基础上再去深入研究。

2010年10月7日

王炳南于台北



自序二

PROLOG

久违了

1992年一趟内地设计交流之旅，开启了两地创作设计与商业设计的交叉点。

个人在台湾从事多年的设计工作，也曾在几所大学教过书及评审过学生的毕业制作。在与学生的互动中，感到“包装设计”这类技职课程，已引发了学生的兴趣，同学们纷纷选择流行的数媒课程。然而在商业市场的变化与持续发展下，这类技职型的课程更显得重要，无论科技发展得多迅速，人的生活基本需求是不会改变的，就如同在数字媒介的多元发展下，我们对于纸质出版物的需求也有过之而无不及，同样在生活上、我们的消费习惯中，对于“包装”的需求也未曾改变过，反而因商业市场的繁荣、材料科技的研发，使得现在的消费性包装更显丰富多样，包装产业的发展将会持续地与人类的消费文化并行；反观专业包装设计师的质与量与市场需求的不对称，这是未来包装产业发展需正视的课题。

多年来在台湾与内地的工作及交流，已注意到学界及业界对此问题的重视，然而一位专业包装设计师的训练及养成，常需较长时间的投入及对包装设计工作的热忱，过程中无法快速得到市场的反馈，这种需漫长等待才受肯定的满足感，使得时下的年轻学子缺乏兴趣。感谢刘维亚老师之邀，得有机会将包装设计范畴中的“结构设计”部分做有系统的整理及论述，期从这个基础开始能引起同学们的兴趣，及早能为专业包装设计做准备。

在此感谢家人的全力支持，感谢欧普设计公司所有同事的包装创作案例的分享，及上海公司同仁的协助润稿，期望通过这次的接触使两岸设计交流能有更深度发展，并共同再次找到交叉点。

2011年2月20日

王炳南 于台北



自序三

PROLOG

经济时代里包装所扮演的角色

全球的商业活动依附在经济体系当中，经济的活跃会带动商业活动的消长是不争的事实，商业设计更是要依赖丰沛的商业行为，才能有表现的空间。由以下指标来看商业设计，就能清楚地了解。全球一致的大型商业活动，如奥运会、世界杯足球赛、世界博览会等，国际大型的活动其背后都有很庞大的经济支持为基础。活动的举行带来了商机，商机启动了各行各业生气蓬勃，由此广告设计业也会“水涨船高”。同时涉入最深、最广，从活动前的策划就需要将活动主题概念可视化，此时设计的专业已扮演这样的职责，而活动进行中或活动结束后，都需要设计工作，其中从商业设计延伸出的“包装设计”也相对地有更多的表现机会。

商业活动里的商品开发及生产工作，就是包装设计师的服务领域。一位包装设计师可以提升并参与商品开发工作。商品的开发无定性无限制，一个商品的产生必须先由厂商开发并生产出一个“产品”，此时的裸产品只是半成品，并没有任何被定型，只有经过规划并拟定策略及商品定位，才能通过包装设计者将定位概念可视化。此部分的可视化必须包含品牌识别及包装设计，这样才能创造出产品的价值及与同类产品的差异化，此时才能算是一个有价值的“商品”。

已被开发且具有经济价值的就如同市面常见的产品，但是其应用到不同的商业活动领域里，因其设计不同，它的价值也会不同；如果再将这些产品改成不同的包装形式，他们也会创造出不同的价值。这样的商业模式起源于欧美先进设计国家，近年来被全世界的商业设计界所接受，并应用于所有的商业行为。应用之广，早已根植于我们的日常生活中，不是奥运会期间，也不是世界博览会活动日，街头巷尾也常常办活动，企业组织也天天有促销，这样的多姿多彩的生活形态将会持续下去。

从日常的生活形态之中，不难看出设计所扮演的角色，而综合商业设计业中，包装设计元素也增加了很多，从此处可看出包装产业与商业经济活动的互动性。包装设计业在这样利多的条件下，当下正是可以好好去研习及制定一套属于华人小区的包装规划模块。

内容介绍

本书从包装的基础——结构开始谈起，从包装结构的定义、材质的介绍及应用技术、案例分析到设计练习、最后的基本知识分享等，融合了作者30年来的实战经验，本书从市场客观的角度为读者介绍，以达“先做对才求好”的商业包装设计要求。

作者介绍

王炳南

台湾欧普广告设计股份有限公司创意总监

上海欧璞广告有限公司创意总监

中华平面设计协会荣誉理事长

台湾海报设计协会常务理事

台湾产业创意促进协会监事

台湾师范大学视觉设计系业界导师



目录

content

• • • • •	第一章	包装结构设计的重要性	1
		第一节 包装的功能	2
		第二节 结构概述	2
		第三节 认识包装材料	3
		第四节 材料与结构	48
		第五节 复合式结构之开发	49
• • • • •	第二章	包装结构设计的流程	53
		第一节 客观又科学的市场资料收集	54
		第二节 策略定位拟定	59
		第三节 创意设计的展开与技巧	65
		第四节 创意整合	70
• • • • •	第三章	盒“情”盒“理”——包装结构个案解析	77
		第一节 食品类个案解析	78
		第二节 清洁保养品类个案解析	90
		第三节 健康食品类个案解析	101
		第四节 酒水类个案解析	106
		第五节 礼盒组个案解析	109
• • • • •	第四章	未来的环保包装趋势	119
		第一节 开发新包装材料	120
		第二节 开发新结构	121



目录

content

第三节	方便使用的结构	124
第四节	增加附加价值的包装	125
第五节	复合式的包装	128
第六节	绿色包装材料开发	129

● ● ● ● ● ● ●	第五章	设计答人——常识与须知	133
		第一节 包装材料印刷技术	133
		第二节 包装材料加工技术	144
		第三节 包装专有名词	147
		第四节 包装上的信息设计	150
		第五节 包装创意信息介绍	151

● ● ● ● ● ● ●	参考文献	153
---------------	------	-----

● ● ● ● ● ● ●	参考数据源	154
---------------	-------	-----

● ● ● ● ● ● ●	只有第一，没有第二	155
---------------	-----------	-----

第一章

包装结构设计的重要性

包装设计的专业教学，在各校近年的教学栏目里已越来越受重视，对此专业的软硬件投资比例也越来越高，使这门学科成为高校教育的必修课程，在视觉传达系或视觉设计系的分科里，已逐渐成为一门独立的专业学分。这样的趋势及转变，正反映出产业界对此类专科人才的需求日趋紧张，学界也因应趋势，增加包装设计的课程及内容，提升此类学科的质量，让教育出的人才不仅能符合社会的需求，而且更能提升国家整体的设计竞争力。

虽然统称为“包装设计课”，但在教学的内容里又可细分为多项的专业科目，如商业包装设计、工业包装设计、包装材料及制造、运输及管理、包装设计管理、包装人因工程应用等等。如此的专业科目分类，即说明了“包装产业”的形成及相互的联结网络。

这些专业科目里，又可再细分各自的专业课程，例如在商业包装设计的课程里，又可细分为视觉设计、营销计划、印刷技术、材料应用、结构设计及展示陈列设计等等。

一个“产品”要转换成一个有价值的“商品”，就需要策略及定位来催化。包装策略上可以分为“色”与“型”的策略，“色”指的是视觉设计层面，而“型”指的是结构形式的课题，两者是不可分的，也没有谁先谁后的问题。当视觉与结构的策略定调后，一个商品才能算是正式形成，而再经过通路的布建，才能被消费者所接触(图1-1)。

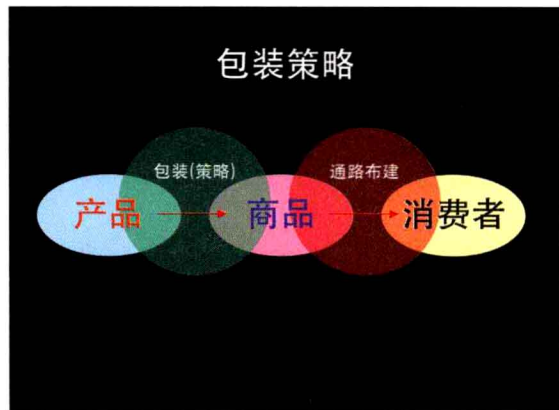


图1-1 一个裸“产品”需经包装策划方能成为一个“商品”