



public. Packaging 包装 The act, process,
style of packing. 包装, 打包: 包装的动作
样式。Material used for making packages
装, 包裹的材料。The manner in which some
proposal or product, or someone, such as
an author, is presented to the public. Pa
act, process, industry, art, or style of

艺术设计 名家特色 精品课程

(第二版)

包装设计教程

an author, is presented to the public. Packaging 包装 The act, process, industry, art, or

DESIGN

陈青 编著

上海人民美术出版社

which something, such as a proposal or product, or someone, such as a candidate or an author,

is presented to the public. Packaging 包装 The act, process, industry, art, or style of packing. 包装, 打包: 包装的动作过程、

艺术或样式。Material used for making packages. 包装材料: 做包装, 包裹的材料。The manner in which something, such as a

proposal or or product, or someone, such as a candidate or an author, is presented to the public. Packaging 包装 The act, process

industry, a, art, or style of packing. 包装, 打包: 包装的动作过程、工业、艺术或样式。Material used for making packages. 包装材料

包装, 包裹包裹的材料。The manner in which something, such as a proposal or product, or someone, such as a candidate or an author

presented to the public. Packaging 包装 The act, process, industry, art, or style of packing. 包装, 打包: 包装的动作过程、

艺术或样式。Material used for making packages. 包装材料: 做包装, 包裹的材料。The manner in which something, such as a

proposal or or product, or someone, such as a candidate or an author, is presented to the public. Packaging The act, process,

industry, a, art, or style of packing. 包装, 打包: 包装的动作过程、工业、艺术或样式。Material used for making packages. 包装材料

包装, 包裹包裹的材料。The manner in which something, such as a proposal or product, or someone, such as a candidate or an author

presented to the public. Packaging The act, process, industry, art, or style of packing. 包装, 打包: 包装的动作过程、工业

艺术或样式。Material used for making packages. 包装材料: 做包装, 包裹的材料。The manner in which something, such as a proposal

product, or someone, such as a candidate or an author, is presented to the public. Packaging The act, process, industry, art

style of packing. 包装, 打包: 包装的动作过程、工业、艺术或样式。Material used for making packages. 包装材料: 做包装, 包裹的材

料。The manner in which something, such as a proposal or product, or someone, such as a candidate or an author, is presented

the public. Packaging The act, process, industry, art, or style of packing. 包装, 打包: 包装的动作过程、工业、艺术或样式。

Material used for making packages. 包装材料: 做包装, 包裹的材料。The manner in which something, such as a proposal or produc

or someone, such as a candidate or an author, is presented to the public. Packaging The act, process, industry, art, or styl

艺术设计 名家特色 精品课程
(第二版)

包装设计教程



陈青 编著

上海人民美術出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

包装设计教程/陈青著. —2版. —上海: 上海人民美术出版社, 2012.3

艺术设计名家特色精品课程

ISBN 978-7-5322-7793-3

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

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第002295号

艺术设计名家特色精品课程

包装设计教程 (第二版)

著 者: 陈 青

责任编辑: 姚宏翔

统 筹: 丁 雯

特约编辑: 嵇晓桦

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(地址: 上海长乐路672弄33号 邮编: 200040)

印 刷: 上海丽佳制版印刷有限公司

开 本: 889×1194 1/24

印 张: 6

版 次: 2012年3月第1版

印 次: 2012年3月第1次

书 号: ISBN 978-7-5322-7793-3

定 价: 38.00元

内容简介

本教程从揭示包装设计的本质出发,首先阐明包装设计应因循的艺术及技术原则。在此基础上,概括地介绍包装设计的基本流程、创作思路和操作方法,非常重视包装设计的商业性、科学性、艺术性特点,对于各种包装设计的技巧性进行了适度挖掘。同时,将基本概念进行清晰解读,将理论与实际紧密结合,通过大量的参考实例,生动形象地进行教学引导,希望学生能够借此教程掌握包装设计的一般规律和简单方法,通过适当的引导性训练,初涉包装设计实战,培养和建立包装设计的基本意识和观念。

本教程从包装的造型、材质、平面附着等不同角度阐释包装设计应关注的知识点,并提供对包装设计学习的途径和方法,同时不急于促成对包装设计的高层次能力培养,希望借此激发学生思维的广角性,了解方法的多样性,在未来的创作中能够将所学、所见自然地转化到实践中。

本教程适用于本科及大专院校的视觉传达艺术设计专业包装设计课程的教学。

作者简介

陈青,现任上海大学美术学院美术设计系教授,硕士生导师。曾任教于西安美术学院设计系。多年来倾心教学、热情实践,著述和创作颇丰,在设计理论及设计实践中均获得了突出成绩。其专业著作《VI设计模板》曾连续三年在中国设计类图书排行榜中位列榜首,《计算机平面设计技术》一书获得教育部国家级“十一五”规划教材的精品教材奖。至今,已出版近20部著作:发表10多篇论文;为企业所做VI、标志、海报、书籍装帧、网页等专业设计作品100多件。均有不俗的反响和成绩。



引子

知识结构分析 2

授课计划 4

基本认知 5

第一章 包装设计概论

第二章 包装与行销

第三章 包装设计全流程

第四章 包装造型与材料设计技巧

第五章 包装设计的视觉传达技巧

第六章 包装设计与表现

一、知识结构分析

1. 包装设计课程的地位

从图0-1所示的情况看,在平面设计教学体系中,包装设计课程是一门专业课程,处于教学流程中的下游,是在大量的、系统化的基础课程之上的课程。因此,学习包装设计,必须要事先掌握一定的专业基础知识,培养起一定的专业素养之后,才能够具备对于包装设计的理解力、创造力和制作能力,进而能够顺利地完该课程的学习。

2. 本教程结构特点

本教程从揭示包装设计的本质出发,首先阐明包装设计应因循的艺术及技术原则。在此基础上,概括地介绍包装设计的基本流程、创作思路和操作方法,非常重视包装设计的商业性、科学性、艺术性特点,对于各种技巧性进行了适度挖掘。同时,将基本概念进行清晰解读,将理论与实际紧密结合,通过大量的参考实例,生动形象地进行教学引导,希望学生能够借此教程掌握包装设计的一般规律和简单方法,通过适当的引导性训练,初涉包装设计实战,培养和建立包装设计的基本意识和观念。

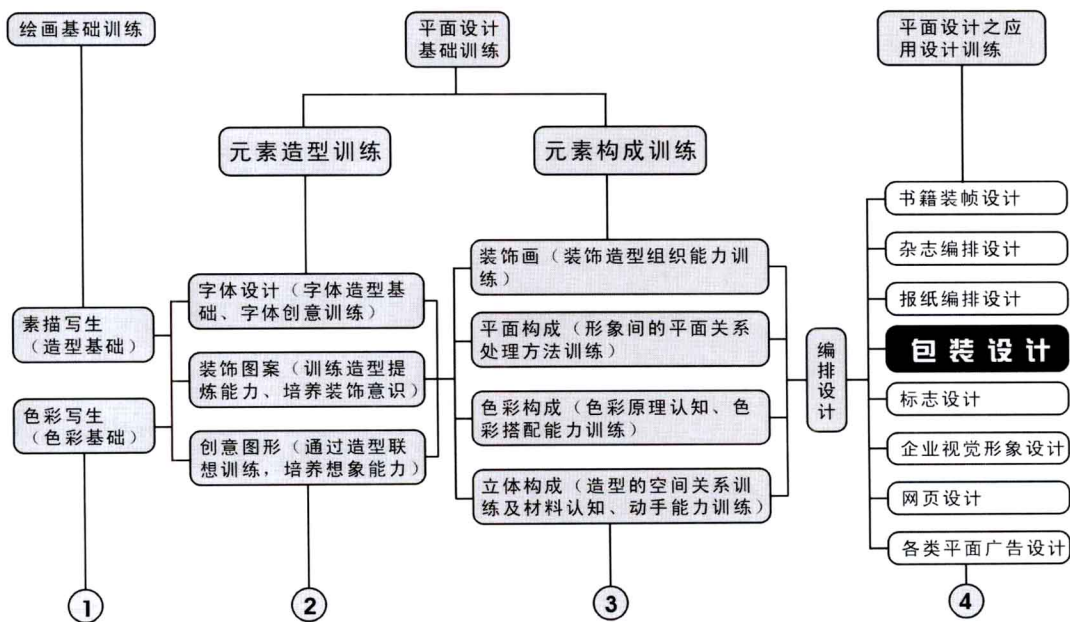


图0-1

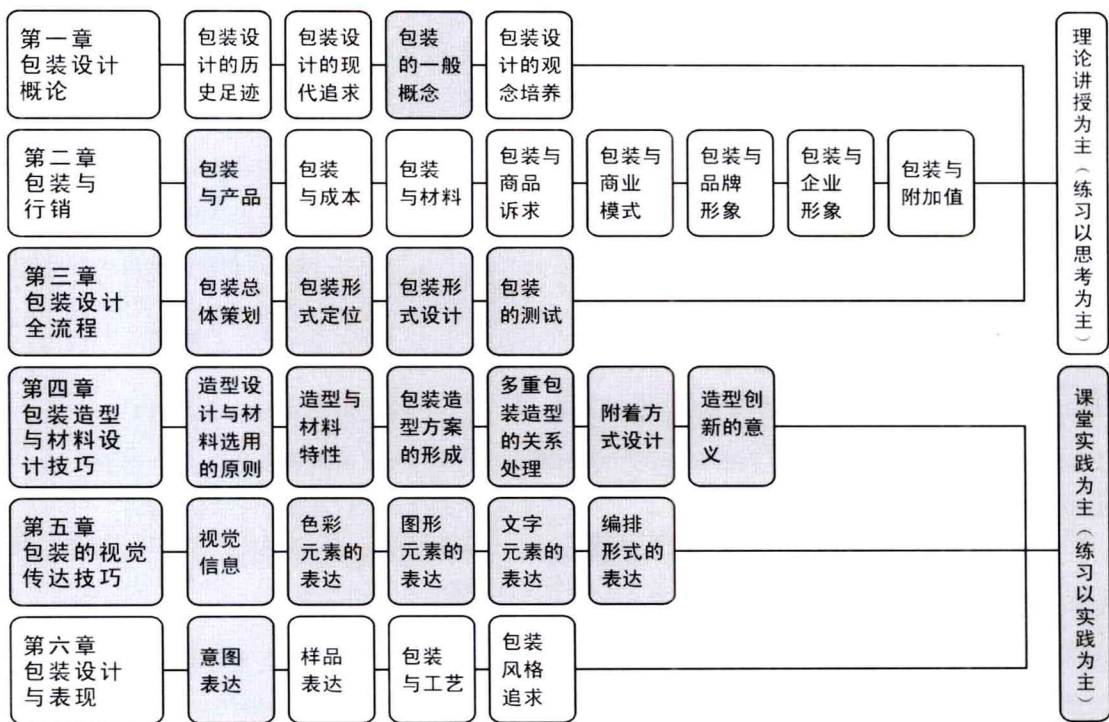


图0-2

本教程推崇“宏观认知、微观理解”，从包装的造型、材质、平面附着等不同的角度阐释包装设计应关注的知识点，并提供对包装设计学习的途径和方法，同时不急于促成对包装设计的高层次能力培养，希望借此激发学生思维的广角性，了解方法的多样性，在未来的创作、创造中能够将所学、所见自然地转化到实践中，充分反映出通过该教程学习后的设计素质的提升，将基本认知、思维引导和宽阔的眼光培养作为本教程的教学重点。

3. 本教程的结构

图0-2所示的是本教程的教学内容总结构。

本教程中共分六个章节，在教程中有穿插其中的课堂及课外练习要求，教师可以据此布置作业，引导学生进行课堂及课外练习。

加重底色的部分为教学的重点内容，需要学生基本掌握，并在实践中加以体会。其余部分的内容需要学生了解即可。

二、授课计划

1. 学时

总学时：64—80学时。

学时分布：理论讲授16—20学时，课堂实践与辅导48—64学时。

2. 教学目的

通过系统讲授包装设计的基础理论，使学生充分认识包装设计在商品社会中的重要地位，了解包装设计的基本原理和设计流程，并树立对于包装设计的现代观念。

通过一些包装造型与材料设计技巧方面知识的讲解，使学生较为系统地掌握包装与造型、材料之间的关系和常见处理手法；通过介绍包装设计的视觉传达技巧，使学生了解包装设计中文字、图形、色彩这些视觉元素的表现特点，并初步掌握在包装造型上编排视觉元素的一般方法；同时学习一些包装设计方案的表现技法，最终达到能够独立完成包装设计作品的目的，为从事专业设计打下良好基础。

3. 教学重点

- (1) 包装设计的基本知识
- (2) 包装设计的操作流程
- (3) 包装造型与材料设计技巧
- (4) 包装设计的视觉传达技巧

4. 理论讲授内容和课时分布

(1) 包装设计概论（2学时）

(2) 包装与行销（2学时）

(3) 包装设计流程（2学时）

(4) 包装造型与材料设计技巧（4学时）

(5) 包装设计的视觉传达技巧（4学时）

(6) 包装设计的思路解析（2学时）

5. 课堂实践内容和课时分布（48—64学时）

(1) 设计方案（8学时）

(2) 设计草图（8—10学时）

(3) 造型试验（10—14学时）

(4) 平面的装饰设计（12—16学时）

(5) 计算机制作（6—8学时）

(6) 成型（4—8学时）

6. 作业要求

(1) 作业件数：按照课堂实践内容的要求完成系列包装设计1套4—6件，其中至少要包括容器造型、纸质盒形各一件，其他内容自由选择，完成的作业包括草图、计算机平面展开图以及实物三种类型。

(2) 作业尺寸和制作要求：根据包装方案的需要自定尺寸，使用计算机进行平面图纸制作，打印后进行折叠等成型处理。容器造型可以选用现成的容器，也可以利用石膏等材料按照自己的设计方案进行塑造，并处理成一定的质感效果。

(3) 课外作业：由于该教程的作业量在课堂时间内不能全部完成，需要借助一些课外时间，因此，不布置思考题以外的课外作业。

三、基本认知

产品——生产出来的物品。必须是人类劳动的结果，并为人类所需求的物品。产品包括可以直接使用的成品，也可以是需要继续加工的半成品或零配件。

商品——为交换或出卖而生产的劳动产品。商品分为有形和无形两个大类，用于使用的物品属于有形产品，如衣服、食品等；而服务性商品有很多是无形的，如帮助客人开门、泊车等。

产品、商品及其他——产品与商品均为劳动制品从产生到灭亡全过程中一段过程的称谓。一件劳动制品的完整过程一般包括生产过程、销售过程、使用过程、废弃处理过程四个环节，进行销售过程之前的劳动制品为产品，未经销售过程和进入使用过程之后的劳动制品，均非商品。因此，一般情况下，劳动制品处于生产、运输过程的称作产品，处于销售过程的称作商品，处于使用过程的称作用品，处于废弃处理过程的称作废品或再生制品……

本教材中“产品”和“商品”两个词汇在出现时就是依据上述界定来使用的。环境不明时，“产品”和“商品”视为同一词汇，可任意使用。

包装与产品、商品——包装不仅是产品或商品的附属物，本身也是产品、商品。在其所包装的产品形成时，包装是其必备的配套，承担着在产品成为商品之前、之时的保存、运输、促销的作用。包

装在成为产品、商品的配套之前，或在其被使用之前，也会经历产品、商品称谓的过程。因此，在不同的阶段，包装是一个特殊的产品或商品。

平面设计——平面设计源于英文“Graphic Design”，指的是在二维空间中将各个平面元素按照一定的规则、方式组合排列的设计活动。在平面设计发展的不同阶段、不同地域，曾被称为“装潢设计”、“图形设计”、“装饰设计”等。直到1922年，美国人威廉·阿迪逊·德威金斯将自己所从事的设计活动内容称之为“平面设计”，也是最早使用“平面设计”这个概念的人。第二次世界大战之后，“平面设计”一词被世界接受并广泛使用。平面设计涉及的媒体形式较多，包括形象系统设计、标志设计、字体设计、书籍装帧设计、型录设计、包装设计、招贴设计……大多数情况下，这些媒体需要使用印刷工艺完成其作品。

平面设计元素——文字、图形、色彩是平面设计的核心表现元素，平面设计就是在二维环境中对这些基本元素进行组合排列的工作，并通过这一工作，准确传递相关信息。

包装设计——是指选用合适的材料，运用巧妙的工艺手段，借助符合消费心理的装饰性设计，针对劳动制品进行的保存、运输、销售等方面的设计工作。

包装设计要件——外形设计、材料设计、平面设计。

平面设计与包装设计——一般的包装均为立体

造型，但在装饰性的设计方面仍属于平面设计的思维范畴。由于其的包装特性，对于立体造型、材料选用等超越平面环境的因素，需要借助多种学科知识、以及相互配套的工艺技术来完成，因此包装设计是包含了平面设计的综合性设计工作，是一项艺术与技术结合的工作。

小结

请注意回顾以下一些重点内容，这些内容对于学习包装设计至关重要。
同时，依照下列思考题的内容进行简要回答。

本章重点

- 1. 本教程的特点及教学重点。
- 2. 产品、商品、包装的基本概念。

思考题

- 1. 简单说明产品、商品及其关系。
- 2. 包装设计的要件有哪些？
- 3. 平面设计与包装设计的关系是什么？

引子

第一章 包装设计概论

包装设计的历史足迹	8
包装设计的现代追求	11
包装的一般概念	12
包装设计的观念培养	18

第二章 包装与行销

第三章 包装设计全流程

第四章 包装造型与材料设计技巧

第五章 包装设计的视觉传达技巧

第六章 包装设计与表现

一、包装设计的历史足迹

1. 自然包装

人类出现之前,自然包装就已经存在了,比如天体本身就是一个完美的包装体,是为了在宇宙中保持相互间的平衡而形成的;自然生长的植物果实,如核桃、桔子、苹果等,其包裹的方式非常独特,这与其内在物质的特点分不开;动物的皮、飞禽的毛都是对自身保护的结构。这些千变万化的包裹、包装方式都是对相应的生命体的爱护和保护,是使其能够延续千万年生命的根本。人类从大自然中可以学习的包装理念、包装手法和自然审美无以计数,曾受益匪浅。其神奇和精美的程度,至今仍然让我们感叹不已。

2. 原始包装

当人类出现之后,非常自然地开始使用天然材料对物体进行携带和保护。大大的树叶用来包裹散状物体;干枯的芦苇成为捆扎材料;动物的肠、膀胱以及成熟的葫芦都是很好的液体容器。原始包装的特点是就地取材,物尽其用,非常符合自然循环的规律。

3. 传统包装

传统包装是在人类技术能力进步之后的产物。物质丰富了,有了剩余需要存储;分工细致了,出现了交换的现象,产品在转移的过程中需要一些携带的方式。这些变化,形成了对包装更多、更高的



图1-1

在中国和中国周边的一些国家,传统食品粽子的包装至今还沿用着使用天然苇叶或其他叶子的习惯,因为这些叶子所散发出来的清香是粽子特有味道的来源之一。由于包装本身所具有的一些功能的不可替代性,成为了一些原始包装之所以能够保持至今的原因。

要求。此时,原始的包装不能够满足现实的需要,而技术能力又为包装水平的提高做好了准备,因而包装从材质到设计都有了很大的进步。陶瓷、漆器、金属等器皿,丝绸、棉麻等织物,都被用作包装材料和器物。木材、竹材等天然材料也通过设计和技术加工成为精美的包装载体。这个发展阶段中,天然材料在包装中仍然随时可见,只是在加工上更加精细了,更加综合利用了而已。

4. 现代包装

进入工业社会后,大机器可以批量地生产或加



图1-2

在现代包装中使用天然材料的情况比比皆是，一方面与设计主题有关，也与当今怀旧风格的追求分不开。

工各种包装材料和器物，同时又能够生产出与天然材料距离较大的人工复合材料，包装的概念、设计手法、材料选用进入到了一个全新的阶段，包装结构的复杂程度、便捷程度，会根据保存、运输、销售等不同的目的进行设计和加工；包装质量越来越高，然而包装的成本却一降再降。但是，在现代包装不断走向奢华或便捷的同时，也加重了浪费，加大了环境污染。由于包装的目的不再单纯，商品的附加值也随着繁复、奢侈的包装而增高，包装的意义进入了消费观的新境界。

5. 后现代包装

在现代社会中，由于商品经济高速发展，商业包装已经成为一种文化形态，不再单纯地停留在之前的一般性机能或审美的层面上，它已从基本的物质性以及流通需求上，加入了文化的多重观念，除了新时代的价值观、审美观的融入外，道德观、民族观等文化因素在包装设计活动中也越来越多地被反映出来，并成为包装设计观念中不可或缺的思维取向。

在现阶段中国的商业活动中可以看到，由于国力的提升引发了民族意识的觉醒，参与国际化竞争使民族性差异的寻求成为了一种需要，民族观自然会反映到包装设计的各个环节中。

由于日益恶化的自然环境所引发的问题越来越多，大众的生态环境保护意识逐渐加强，此现象对包装这一附加物质的设计观念具有直接的冲击，节约与环保等道德层面的文化观念上升得极快，反对过度包装、提倡材料环保成为主流思维。在日本，甚至出现了无设计、无印刷的回归式的朴素包装，只单纯体现保护与运输等基本功能，除了理念超前外，商品的价格也非常具有竞争力。

文化观念的更新使得对包装的期待有着根本性的转变，技术革命又带来了新的设计形态，多用途包装、互动性包装、动态型包装等应运而生，单纯性的包装越来越少，一次性包装也在走向末路，未来的包装将走向何方，既取决于技术条件，更取决于思想和文化观念的走向。

6. 包装设计发展的历史界限

自然包装的特点是,所有的包装形式无人因为因素,都是大自然的选择结果。

原始包装的特点是,所有的包装材料和载体均来源于天然材质,但包装的目的和样式是人为的结果。

传统包装的时代,出现了人工生产的包装材料和包装容器,但以手工制作为主,天然材料和人工材料并存或结合使用的情况也极普遍。

现代包装完全可以脱离天然材料,以使用人工合成材料为主,同时,包装加工多为机器生产,效率奇高,包装的目的不再单纯,成为寻求商品附加值的重要途径。

后现代包装的重点在于文化观的多重性追求以及高科技的直接影响,环保、绿色、动态等观念在包装设计中频频显现,包装的概念多元化了,包装的形态也随之未来化了。

包装设计必须面对使用者在尺度的适宜性上、携带的便利性上、使用的舒适性上进行合乎人性化的追求。图1-4所示的三个盛装同一种产品的容器造型,由于容量不同,除了在材料上有不同的选择外,在外观设计中特别注意了手的握持尺度,铝罐的尺寸握持性较好,右边那个最大的瓶子在腰部采用了收缩的处理方法,在尺寸上与铝罐非常接近,巧妙地解决了握持舒适度的问题。



图1-3

在后现代社会中,商业包装除了满足包装的一般功能外,已经成为一种文化形态,其审美的层面上加入了文化的多重观念。在物质极大丰富之后,包装造型的创新成为了包装设计的必要追求,吸引消费者的不再只是商品本身的质量和数量,包装成为了商品地位功能的主要体现媒介。因此,如图1-3所示的有些神秘怪异的包装造型往往更容易吸引人们的注意,甚至成为购买被包装产品的重要理由。



图1-4

二、包装设计的现代追求

1. 包装设计的人性化追求

现代社会最明显的进步在于,人类对自身生命和舒适感的重视,以及对人性化的追求越来越高。这一点也影响并形成了包装设计的诸多观念和设计思维。包装在满足了产品对其的基本需要外,在设计中还必须面对使用者,在开启的简易性、携带的便利性、存储的长久性、尺度的适宜性、使用引导的合理性、平面设计的审美性上都会进行更高的追求,并通过形状、文字、色彩、图形以及技术结构等各个角度的表现去亲和使用者,使其感到舒适、便利。从企业间竞争的角度看,人性化追求提升了企业形象、产品形象;从社会发展的角度看,这是人类生活水准和质量提高的象征,是社会进步的反映。

2. 包装设计的社会责任追求

一般情况下,包装在完成了盛装、包裹、保护、搬运、存储等功能后,绝大多数情况下会被作为废物进行丢弃,这也是自然环境之所以日趋恶劣的原因之一。因此,“绿色设计”的概念从20世纪70年代中期便开始出现,并逐渐成为舆论的中心话题。天然、可回收、便于清洁、可重复使用的包装开始替代一次性包装对自然的耗费,成为包装设计的新理念和新的追求。绿色设计的观念已经被提升到与人类未来环境、生命攸关的高度来认识了。

在竞争激烈的商业市场中,在投机心理的驱使下,一些商家或企业在包装设计中采用模仿、抄袭等侵权行为,以期快速地在商品流通中获得高额利润。虽然这是文明社会所不齿的行为,但在目前的社会风气下仍然不可避免此类情况,因此在许多包装中防伪性设计成为必须的环节,这也是一种无奈的选择。因此,除了生产、销售者要遵守行业操守,设计师的职业道德水准也应提到社会责任的层面上来看待。

3. 包装设计的新观念、新技术追求

在信息发达的现代社会中,媒体从单一性走向多元性,从静态走向动态,从单向性走向互动性。消费者不再满足原有的包装形态,对包装设计存有更高的期望,包装设计工作面临着新技术环境下的诸多新课题,包装设计的创新成为一种必然。

包装设计的创新多从材料、结构上展开,尤其以动态变化和互动变化为多,将人与包装的关系引入新的境界。例如,一些包装盒在完成了包装的功能后,可以通过结构的调整变为储物箱等再利用物;再如,一些包装材料可以根据环境温度变化调整其色彩,甚至感应周围色彩而变化自身的颜色,从而突出其在货架上的效果。这些新型包装带来了包装观念的颠覆性改变,也是一种未来趋势的反映。

在这个求新求异的时代,为满足消费市场的风云变化,包装设计工作在不违背社会公德、法律限制的前提下,有着无止境探索的可能性。

三、包装的一般概念

1. 初识包装

(1) 来自各方的看法

对于包装的概念，包装具有的作用和意义，各个国家都从自身的角度给与了明确的说法。

美国、英国、加拿大、日本这些工业发达国家的专业机构都有对于包装的专门定义，我国在1984年颁发的“包装通用术语（GB4122-83）”中，也对包装一词进行了权威界定。

美国——为方便货物的运输、流通、储存与销售而实施的准备工作。

英国——包装是为货物的存储、运输、销售所做的技术、艺术上的准备工作。

加拿大——将产品由供应者送至顾客或消费者过程中，能够保持产品处于完好状态的手段。

日本——包装是为便于物品的运输及保管，并维护商品之价值，保持其状态，而以适当的材料或容器对物品所实施的技术及其实施后的状态的称谓。

中国国标GB4122-83——包装是为在流通中保护产品、方便储运、促进销售，按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物的总称。也指为了达到上述目的而采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。

从上述各国对包装的定义来看，包装被界定为



图1-5

包装最基本的功能是保护产品，由于保护的目标不同，包装的材料运用、造型处理等就有所不同。从图中所示的牛奶和牛奶制品的系列包装中，可以看到容量大小不等的包装以及保鲜程度不同的包装在设计表现中的不同方法。

两个方面的工作或手段，一为运输和保护的工作或手段，二为促进销售的工作或手段。美国、英国、中国的定义中都指出包装包括了上述两方面的工作或手段，而加拿大和日本则将包装定义在了前一个工作或手段中。

加拿大和日本的定义是站在包装的最原始、最核心的功能角度来确定其作用和意义的，而美国、英国、中国的定义则将现代社会这个销售时代对包装所具有的更多期待都界定了进来。因此，两种说法并不矛盾，只是角度略有不同而已。

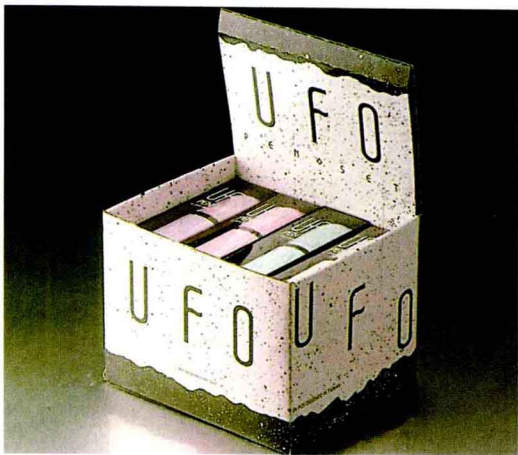


图1-6

图1-6是一个简洁的销售包装，盒盖经过简单的结构处理后，成为一个品牌展示牌，商品则被充分地展现出来。这种包装手法是广受销售商欢迎的。

（2）包装的定义

综上所述，我们可以对包装进行如下描述——针对劳动制品进行的保存性、运输性、促销性的工作，包括技术和艺术两个方面，是一个包含诸多环节的设计及生产过程。

（3）对包装概念的思考

在现实中，经常可以听到“过度包装”与“绿色包装”在观念上的诸多争斗。因为“过度包装”是明确地依赖超越产品需求的特殊包装用于促销的现象；而“绿色包装”则是站在地球环境、资源节

约等角度上，呼吁和倡导包装回归本质功能的。由于近年来一些包装超出原始功能以外造成了许多严重的后果，使得包装概念异化、变味，现代人不得不站在“绿色包装”的角度思考上述问题。基于这样的现状，对于包装定义的理解应该更深一个层次地进行。

2. 包装的功能

从上述定义中可以概括出包装具有保存、运输、促销三个方面的功能，下面将从功能的角度对于包装进行分类认识。

（1）保存产品

保存功能包括盛装、保护和存储几个方面，特指避免商品在存储、运输等非使用状态时有可能遭受的影响所采用的措施，确保商品在使用时能够保持生产者所承诺的品质。其中包括防破损、防水、防潮、防漏、防锈、防温、防震、防辐射、防变质、防窃等保护措施。

保存功能是包装最基本的功能，若除却包装环节，许多商品将不能存放、运输，连最基本的搬运和携带都会存在困难，如液态的鲜牛奶如果不采取保鲜和分装措施，在常温下最多一天就会变质，作为液态商品，若零散购买也不易携带。但经特殊处理后，在专用的包装袋中可以保存30-180天不等，这种包装方式使得销售工作非常便捷，对于消费者来说，无论购买、保存、饮用都很方便；再如一些药品、化妆品怕光怕挥发，不能采用洁净透亮的玻璃瓶盛装，多采用深色遮光的玻璃瓶进行包装。