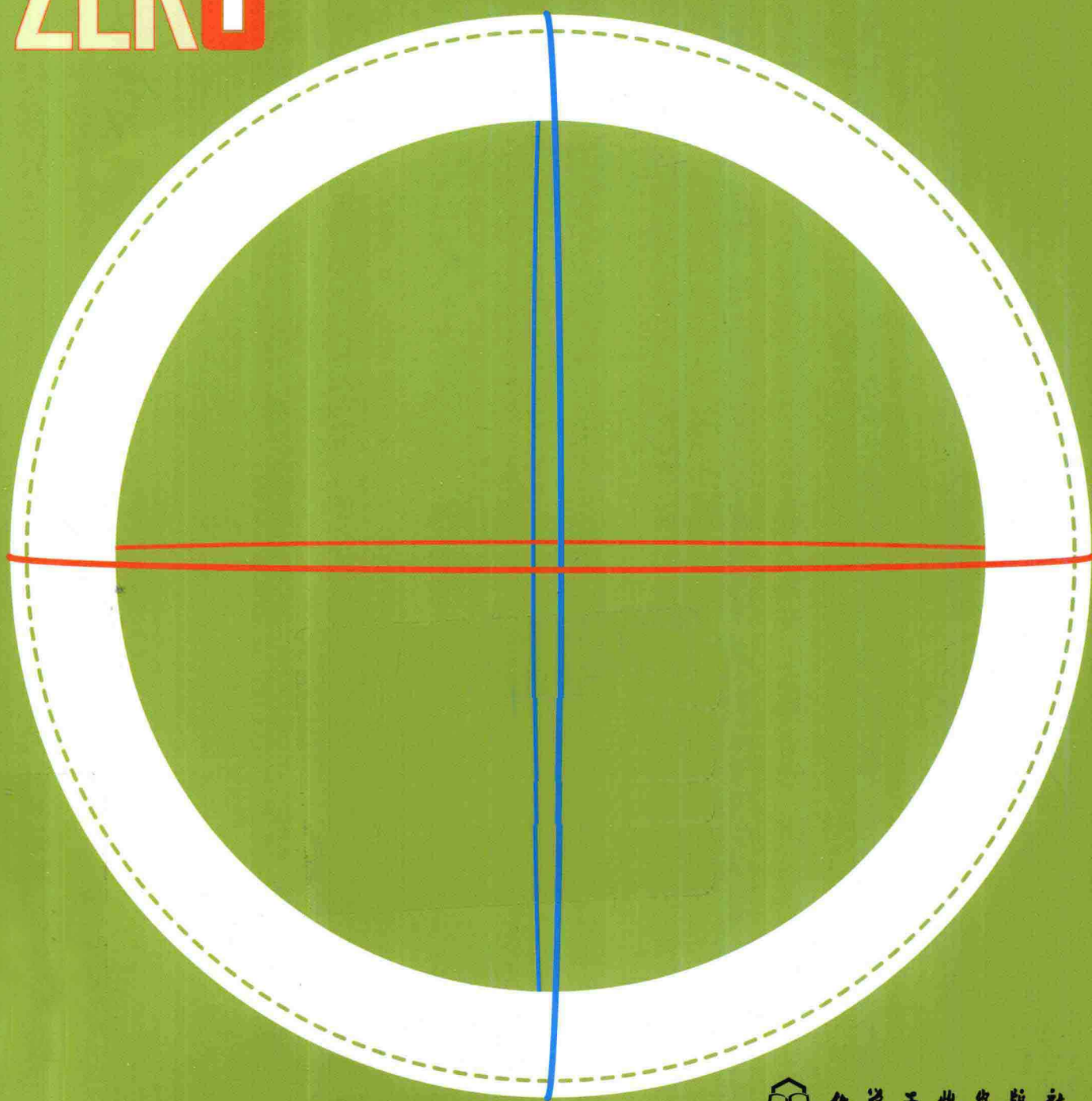


挺进零包装

ADVANCE
ZERO PACKAGING

低碳理念引领包装创新
循环经济点燃绿色设计

刘秀伟 / 编著



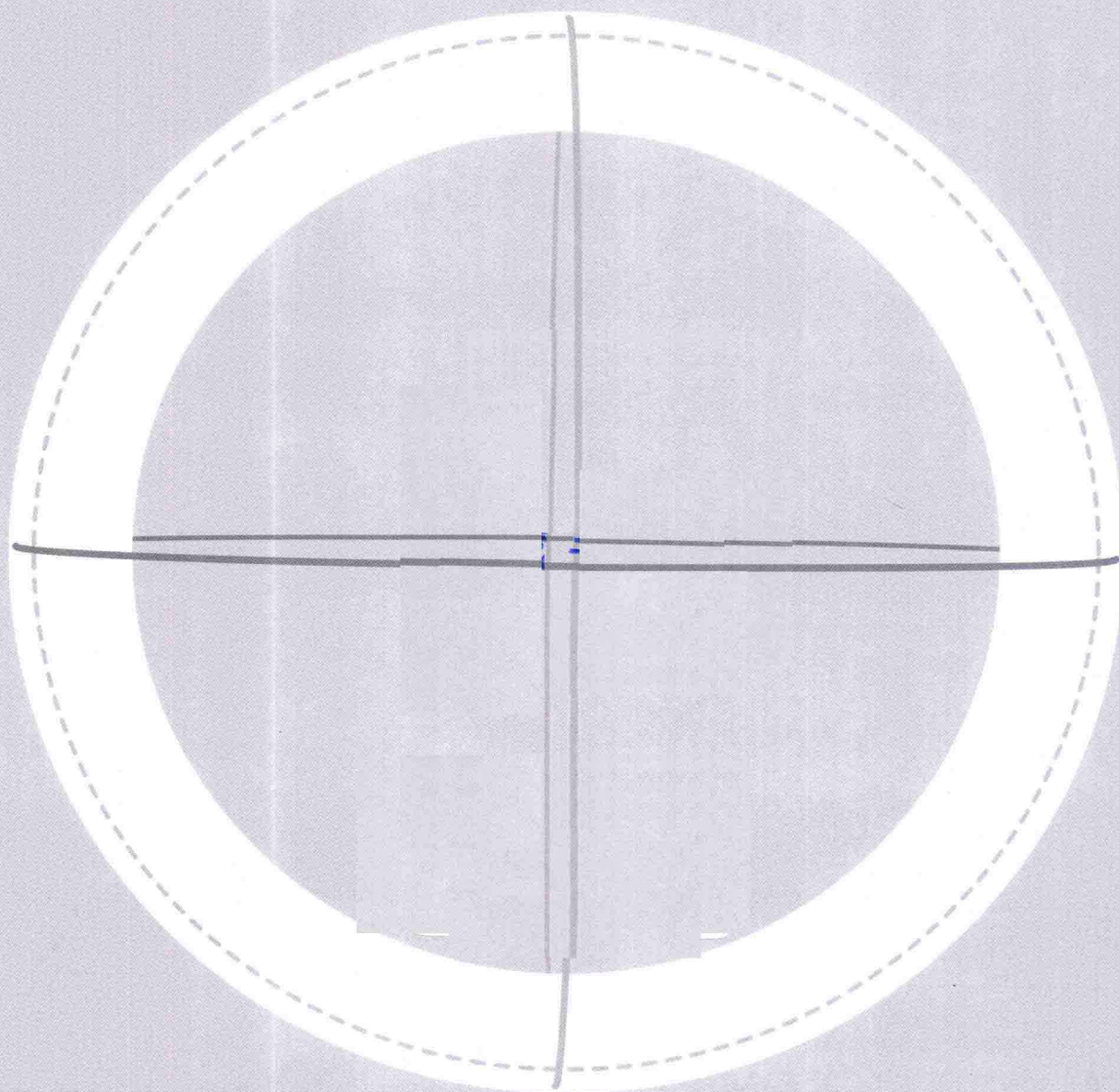
化学工业出版社

挺进零包装

ADVANCE
ZERO PACKAGING

低碳理念引领包装创新
循环经济点燃绿色设计

刘秀伟 / 编著



化学工业出版社

· 北京 ·

纵观世界绿色文明的发展趋势,21世纪必将成为“绿色世纪”。与之相配套的绿色包装设计也将成为商品的必然选择。包装企业和包装设计师也应积极采取应对措施,尽快走上绿色包装轨道。因此,作者编写这本书供广大的包装设计工作者以及相关专业的学生使用参考。

该书主要以绿色包装案例为主,作品极具启发性和参考价值。对全球众多“绿色”环保包装成功案例设计,从艺术性和环保性角度解读分析。提出了在绿色包装设计中,包装设计师要综合考虑材料、装潢、结构等设计要素的有机结合,只有这样才能完成既符合绿色包装设计要求又符合大众审美需求的绿色包装设计作品。

图书在版编目(CIP)数据

挺进零包装——低碳理念引领包装创新,循环经济点燃绿色设计/刘秀伟
编著. —北京:化学工业出版社,2012.7
ISBN 978-7-122-14565-9

I. 挺… II. 刘… III. 绿色包装-包装设计 IV. TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第131736号

责任编辑:李彦玲
责任校对:陶燕华

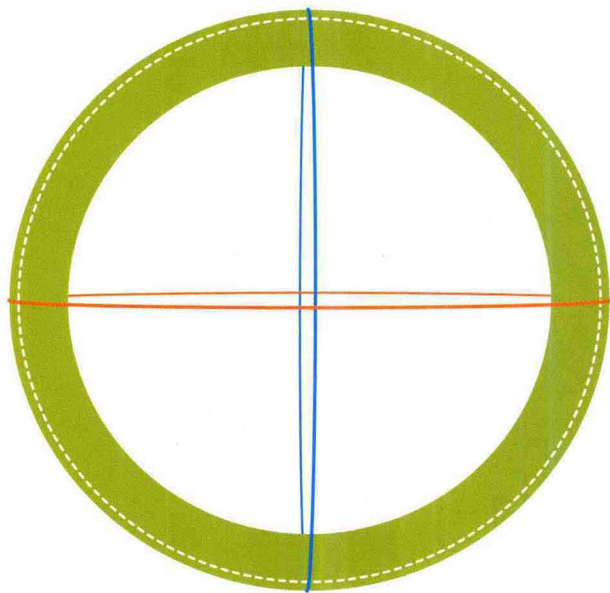
装帧设计:刘顺利 韩翠霞 席翠玉

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装:北京画中画印刷有限公司
880mm×1230mm 1/16 印张7¹/₄ 字数300千字 2012年9月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:36.00元

版权所有 违者必究



科学技术的革命，既给社会生产力带来了突飞猛进的发展，为人类产生了巨大的物质财富，又形成了前所未有的破坏力，对生态环境造成严重污染。一场绿色革命浪潮正在席卷全球。纵观世界绿色文明的发展趋势，21世纪必将成为“绿色世纪”。与之相配套的绿色包装设计也将成为商品的必然选择。包装企业和包装设计师也应积极采取应对措施，尽快走上绿色包装轨道。基于可持续发展的战略思想，包装逐步从商品承载、保护、运输、储藏，扩展到设计、生产、流通、消费和废弃物资源再生的全流程。同时，面对新的设计对象的变化，包装设计必须有新的设计策略与方法与之相适应，不能只考虑满足功能的需要，视觉审美效果和市场购买力，还必须考虑环境的因素。因此，绿色包装设计由豪华向节俭、由污染向环保，着眼于人与自然的生态平衡关系，还地球一个绿色的空间，这已经成为必然的发展趋势。

在商场的货架上每一件商品都希望以炫目的包装招徕顾客，而包装又是“抛弃型”文化的有力见证，它的寿命是短暂的。由此绿色包装设计在经济高速发展的今天就显得更加重要了。绿色包装设计已经不仅仅是一句时髦的口号，而是切切实实关系到每一个人切身利益的事情。它作为一种新的设计思想与方法，引起了世界各国的广泛认可和重视。当今世界各国进入市场的商品中，已经有众多利用高科技手段完成的绿色包装设计成果出现，如纸制无菌纸盒包装、可降解塑料包装、生物包装材料等。作为跨世纪的包装设计师要致力于探讨以设计带动社会发展的能动性，寻找包装设计中再设计的方法，成为全球绿色工程中的中坚力量。

本书受北京印刷学院艺术设计专业建设项目支持（项目编号：03040110005）。

作者
2012年5月

1. 迎接绿色包装设计时代的来临

P001

1.1 内涵引领绿色包装设计 -002

1.2 符号指导绿色包装设计 -002

2. 阐述绿色包装设计的人本主义

P007

2.1 出发点来源于人性化的设计 -008

2.2 终结点人与自然的和谐关系 -012

2.1.1 变单调与情感化 -008

2.2.1 反思过去的设计 -012

2.1.2 集便利与人性化 -011

2.2.2 总结现在的设计 -012

2.2.3 探索未来的设计 -013

3. 探寻绿色包装设计的方案

P015

3.1 装潢与图形的“绿色”语言 -016

3.2 “零包装”保护我们的地球 -018

3.1.1 色彩中给受众以“绿色”暗示 -016

3.2.1 “零包装”设计在各国推进 -019

3.1.2 文字与图形推动“绿色”设计 -017

3.2.2 瘦身绿色包装逼近“零包装” -021

3.1.3 构图与空间追求“绿色”理念 -018

3.2.3 酒业低碳风从瘦身包装刮起 -023

4. 思考材料在绿色包装中的角色

P025

4.1 融材料之美与设计之中 -026

4.2.3 可降解性材料在法国盛行 -029

4.1.1 发现材料之美 -026

4.2.4 塑料袋在全球“失宠” -030

4.1.2 表现材料之美 -027

4.3 时尚宣言设计师与材料 -031

4.2 绿色材料正在全球领跑 -028

4.3.1 时尚名流中“绿色的奢华” -031

4.2.1 纸制材料在日本普及 -028

4.3.2 “希德玛芝效应”与环保 -031

4.2.2 绿色美丽在瑞士倡导 -029

4.3.3 奥斯卡携手袋走上红地毯 -034

5. 展现文化内涵延包装生命周期

P037

5.1 包装的生命周期与设计 -038

5.2 注入文化提升绿色包装 -041

5.1.1 包装生命周期 -038

5.2.1 取精华去糟粕——学会扬弃 -042

5.1.2 设计与生命力 -039

5.2.2 看传统重文化——学会创新 -044

5.2.3 入民间讲延续——学会继承 -046

6. 回归自然包装再设计绿色包装

P 055

6.1 向自然学习完成生态设计 -056

- 6.1.1 来自于自然的日本包装 -056
- 6.1.2 来自于自然的中国包装 -060
- 6.1.3 来自自然的以色列包装 -062
- 6.1.4 来自自然的菲律宾包装 -062

6.2 再现历史感唤起往昔回忆 -064

- 6.2.1 演艺八十年代的音乐理念 -064
- 6.2.2 怀旧酒业包装在中国上演 -068
- 6.2.3 取自然元素再认识牛仔裤 -069
- 6.2.4 棒棒糖让儿童亲近自然 -070

7. 利用包装结构实现低碳新理念

P 073

7.1 用简化结构做不简单设计 -074

7.2 一次成型不需黏合的结构 -075

- 7.2.1 五金组合包装无需黏合 -075
- 7.2.2 易碎品的包装一次成型 -076

7.3 二次组装创新酒包装结构 -077

- 7.3.1 高脚杯包装的华丽转身 -077
- 7.3.2 木盒酒包装的再次使用 -078

7.4 改变常规鞋盒包装新结构 -080

- 7.4.1 彪马和他聪明的小包 -081
- 7.4.2 游戏和匡威童鞋包装 -082

7.5 完美结合服装包装新结构 -083

- 7.5.1 “瘦”身到底的牛仔裤包装 -084
- 7.5.2 另类“无印良品”T恤包装 -085

7.6 随型而作完成无结构包装 -085

- 7.6.1 巧妙折叠能包裹任何形状 -085
- 7.6.2 就地取材包裹所有的祝福 -086

7.7 展开结构内壁印制说明书 -090

- 7.7.1 希腊优盘包装的理性与人性 -090
- 7.7.2 美国化妆品坚持可持续发展 -091

8. 完成绿色包装设计再循环使命

P 093

8.1 炫酷纸袋Lee从不浪费 -094

8.2 Hanger Pak包装变衣架 -095

8.3 变废为宝Tom的电视柜 -096

8.4 红点赢家纸袋变成衣架 -097

8.5 为孩子们设计的梦幻球 -098

8.6 瓦楞纸成为环保的代言 -099

8.6.1 环保瓦楞纸座椅争相亮相 -099

8.6.2 环保瓦楞纸书桌闪亮登场 -102

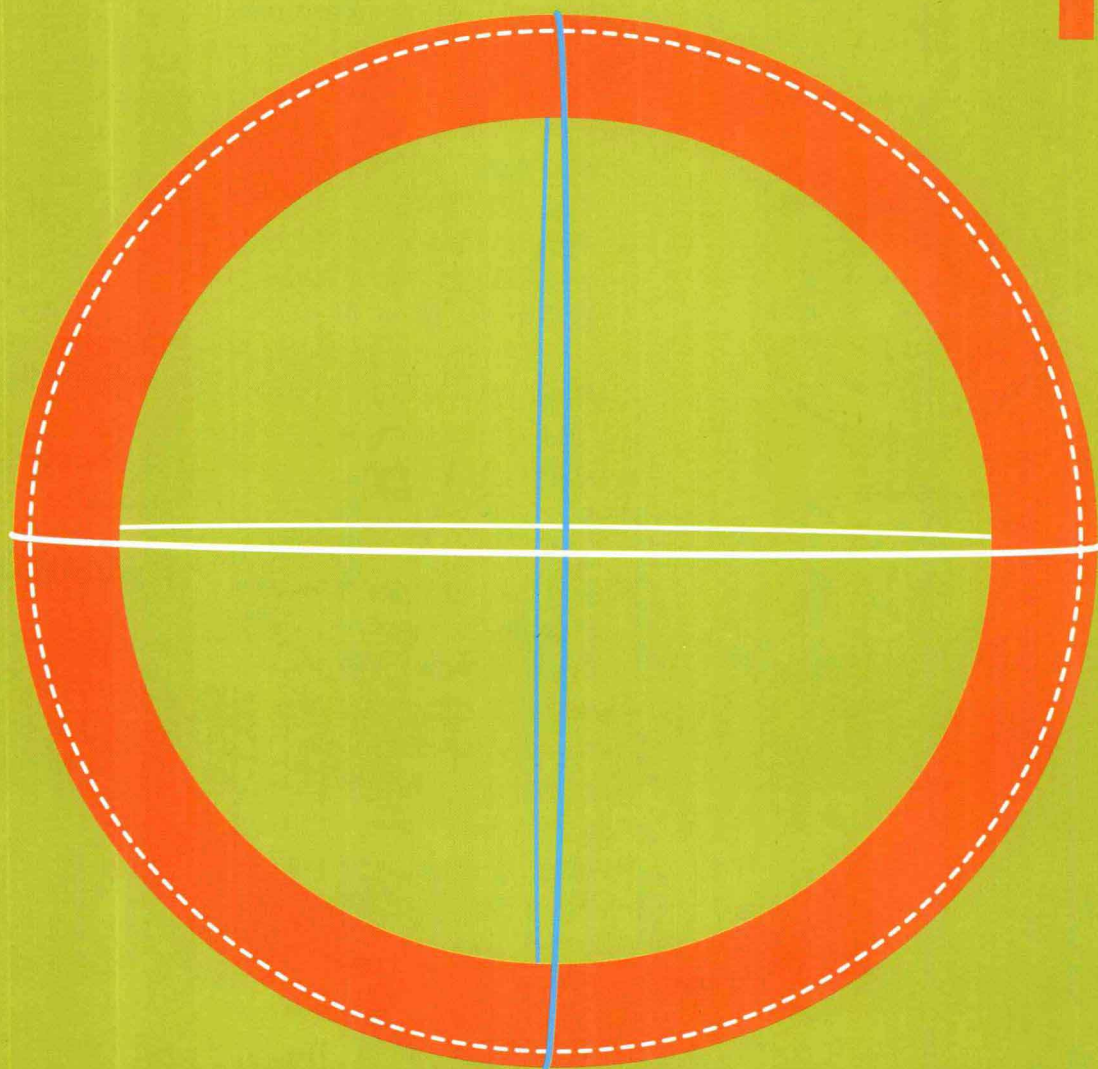
P 106

结语

P 107

参考文献

P001 1. 迎接绿色包装设计时代的来临



伴随着科学技术的逐步提高、经济的飞速发展，人类社会也顺其自然地享受着科学技术带来的丰富物质。当物质文明高度发达之后，人们回过头却突然发现了现代物质文明带给人类的不只是物质享受，还带来了严重的负面效应，那就是对环境的践踏。例如，汽车尾气的排放；使用手机造成微波对人脑的轻微辐射；大量工业污水的排放及废弃物的污染，已使河流再也见不到昔日的风采。除这些工业污染给环境带来的破坏之外，大量的废旧包装也对环境造成污染。许多包装废弃物既污染了土地、河流又对人类的健康带来极大的危害。随着人们对生态环境问题的关注，“发展绿色包装”，搞好“环境保护”已成为世界各国政府和包装企业愈加重视的一个问题。现代包装设计的发展方向也不例外地向“绿色包装”趋势发展，这就客观要求包装设计需按照生态循环和保护环境的目的进行改造。



图1-1 第一个绿色包装标识：德国“绿点”



图1-2 德国蓝天使标识

1.1 内涵引领绿色包装设计

“绿色包装”发源于1987年联合国环境与发展委员会发表的《我们共同的未来》，到1992年6月联合国环境与发展大会通过了《里约环境与发展宣言》《21世纪议程》，在全世界范围内掀起了一个以保护生态环境为核心的绿色浪潮。

所谓绿色包装 (Green Packaging) 也可称为环友 (环境之友) 包装，是指包装选用材料节约资源，废弃后易于回用、回收再生，或焚烧处理无毒害物产生，填埋处理少占土地并能自动分解而回归自然，不会成为永不灭绝的垃圾，对生态环境没有损害的包装。人类出于对生态环境的考虑，对环境保护的重要性认识愈来愈深化，越来越多的人认识到环境保护、资源保护是全球的共同任务，且必须付诸行动。人们崇尚“绿色包装”便是在这种新观念下出现的一种新潮流。在“绿色包装”革命中，不仅对包装废弃物的处理方式将有全新的改革，同时涉及包装材料的安全性、对人体的保健性。缘此，包装理念的转换、包装文化的变迁等诸方面，都将面临新的挑战。人们对包装也提出了外表新颖美观、包装材料无污染、易回收、易分解和再利用、再制造的新需求。

绿色包装设计要符合低消耗、开发新绿色材料、再利用、再循环和

可降解。绿色包装设计的内涵归属于包装文化观念层上的“绿色包装”理念，涵盖了多方面的内容：呵护生态，环保意识；人类自身健康安全意识；长期发展的设计思想；自然及其舒适简约的设计理念。它们都是从环境保护出发，旨在通过设计创造一种无污染，有利于人类健康，有利于人类生存繁衍的生态环境。因此，绿色包装设计不仅仅是一种技术层面上的考虑，更重要的是一种观念上的变革，它要求设计师放弃那种过分强调商品外观设计上标新立异的做法，将重点放在真正意义上的创新层面，以一种更为负责的态度和方法去创造新的包装形态，用更简洁、持久的造型使包装尽可能地延长使用寿命，同时传达绿色、人文的精神理念，从而在物质与精神两个层面为社会的发展作出自己的贡献。

1.2 符号指导绿色包装设计

翻开20世纪历史的一页，1975年，世界第一个绿色包装“绿色”标志在德国问世。标志是由绿色箭头和白色箭头组成的圆形图案，上方文字由德文DERGRNEPOMKT组成，意为“绿点”（图1-1）。绿点的双色箭头表示产品或包装是绿色的，可以回收使用，符合生态平衡、环境保护的要求。1977年，德国政府又推出“蓝天使”绿色环保标志（图1-2），授予具有绿色环保

特性的产品和包装。“蓝天使”标志由内环和外环构成，内环是由联合国的桂冠组成蓝色花环，中间是蓝色小天使双臂拥抱地球状图案，表示人们爱护地球之意。外环上方为德文循环标志(Umweltzeichen)，外环下方则为德国产品类别的名字，解释词“因为……”以及“Jury Umweltzeichen”，原来的词读作“Umweltfreundlin”（环境友好）。蓝色天使计划的主要目标为：①引导消费者购买对环境冲击小的产品；②鼓励制造者发展和供应不会破坏环境的产品；③将环保标志当作是一个环境政策的市场导向工具。

随着全球环保意识的逐渐增强，选购带环境标志的产品的人越来越多。经过专家委员会鉴定认可，由国家有关部门授予“环境标志”的产品，表明其不仅质量合格，而且生产、使用和处理处置过程符合特定的环保要求，与同类产品相比，具有低毒、少害、节能、降耗、可回收利用等优势。

德国使用“环境标志”后，加拿大、日本、美国、澳大利亚、芬兰、法国、瑞士、瑞典、挪威、意大利、英国等国家也先后开始实行产品包装的环境标志。如加拿大的“枫叶鸽”，日本的“爱护地球”，美国的“自然友好”和证书制度，中国的“环境标志”、欧共体的“欧洲之花”，丹麦、芬兰、瑞典、挪威等北欧诸国的“白天鹅”，法国的“NF”标志，奥地利的“生态标志”，印度的“生态标志”，韩国的“生态标志”，新加坡的“绿色标志”，新西兰的“环境选择”，葡萄牙的“生态产品”，克罗地亚的“环境友好”等（图1-3）。

在包装装潢的设计中正确使用

绿色标签，可以有效地指导消费。因此，作为包装设计的从业人员必须了解、掌握应用范围和相关的设计要求。

1978年中国环境科学学会成立，1997年5月学会增设了绿色包装分会，确定了中国绿色包装标志（图1-4）。

1991年，中国第一例质量证明商标的绿色食品标志诞生（图1-5），并分别在中国香港、日本、美国、俄罗斯、英国等8个国家和地区成功注册，国际上已有4个国家、7个企业和22个产品使用绿色食品标志。

这几年来在全世界十分流行的循环再生标志，也可简称为回收标志。



图1-3 各国产品包装环境标志



图1-4 中国环境科学学会绿色包装分会标志



图1-5 绿色食品标志



图1-6 循环再生标志



图1-7 100%可再生纸标志

它被印制在各种各样的商品和商品包装上（图1-6）。这个特殊的三角形标志有两方面的含义：第一它提醒人们，在使用完印有这种标志的商品包装后，请把它送去回收，而不要把它当作垃圾扔掉。第二它标志着商品或商品的包装是用可再生的材料做的，是有益于环境和保护地球的。这个标志除了表示该产品使用了循环再用的材料生产外，还提示消费者认知产品使用循环再用材料的比例，例如“100%可再生纸标志”即说它的材料全部来自循环再用的材料，也是最为环保的材料（图1-7）。

此外，许多饮料瓶、矿泉水瓶，如可乐、雪碧的易拉罐底部也都印有一个带有箭头的三角形标志，里面标有数字，不同的数字代表不同的材料（图1-8）。标志的色彩：一般为单

色印刷，色彩为绿色，如包装设计所用的色彩使标志绿色显得不清楚时，也可用适当的对比色彩。标志的位置：应放在消费者易见处，不得遮盖内装产品。标志的数目：每个包装件上仅标打一个标志。标志的尺寸：长40mm、宽40mm，如遇特大或特小的包装件，可按此规定适当放大或缩小。尺寸的选用必须与包装件尺寸成比例。标准请参考ISO11469-2000《塑料制品的标识和标志》的国际标准。该标准规定了塑料购物袋的定义和术语、要求、试验方法、检验规则及包装、包装标志、运输、贮存。该标准适用于以树脂为主要原料生产的薄膜、经热合或黏合等制袋工艺加工制得的塑料购物袋。该标准也适用于塑料与其他材料复合的购物袋。该标准不适用于仅以包装使用且不以携提为目的塑料袋，包括塑料连卷袋（也称

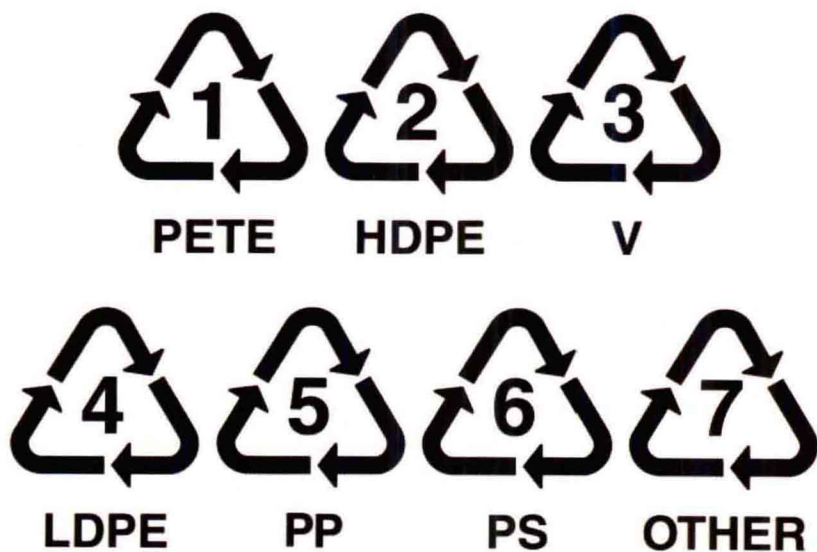


图1-8 塑料可回收标志

- “1”——PET（聚对苯二甲酸乙二醇酯）常用于矿泉水瓶、碳酸饮料瓶，70℃易变形。
- “2”——HDPE（高密度聚乙烯）常用于清洁用品、沐浴产品，不适合做水杯。
- “3”——PVC（聚氯乙烯）常用于雨衣、塑料管材等，耐热81℃，很少用于食品包装。
- “4”——LDPE（低密度聚乙烯）常用于保鲜膜、塑料膜等，高温产生有害物质。
- “5”——PP（聚丙烯）常用于微波炉餐盒等，是唯一可放微波炉材料。
- “6”——PS（聚苯乙烯）常用于发泡快餐盒等，高温释出化学物质。
- “7”——其他类，常用于水壶、太空杯、奶瓶，大多含双酚A。

撕裂袋或点断袋）等。

在许多发达国家，人们在购买商品时总爱找一找，看商品上是否印有这个小小的三箭头循环再生标志。许多关心保护环境、保护地球资源的人只买印有这个标志的商品，因为多使用可回收、可循环再生的东西，就会减少对地球资源的消耗。

2005年10月，国家环境保护总局、中国环境保护产业协会推出了绿色环保标识“绿色之星”（图1-9），这也是我国IT行业的第一个相关标识。它的核心就是：IT产品必须具有节能、安全、低污染、低辐射、易回收和符合人体工学等多方面特征。不过，绿色IT绝不是节能、降耗那么简单，不仅涵盖IT产品的研发、采购、生产、包装、物流、销售、使用、回收的全过程，而且，最重要的是，所有的IT企业都必须意识到IT企业目前共同面临的环保危机。对中国IT企业来说，更需要从自身做起，从每一

个机箱、每一颗螺丝钉、每一个排风扇、每一个包装箱做起。

2009年开始使用的中国绿色材料标志(图1-10),是由中国建筑材料流通协会、中国木材流通协会和中国化工轻工物资流通协会,在国家发展和改革委员会、国家商务部有关局的支持与倡导下,根据中国绿色材料指导委员会精神联合推广的绿色标志,通过授权使用中国绿色材料标志规范绿色消费,使消费者正确认识和选择低毒害绿色材料产品,并对保障人身健康和安全、保护消费者的合法权益起到积极的引导作用。范畴包括各种材料,如纸张、木材、竹、钢铁等,并且绿色材料标志可直接用在产品或产品包装上。

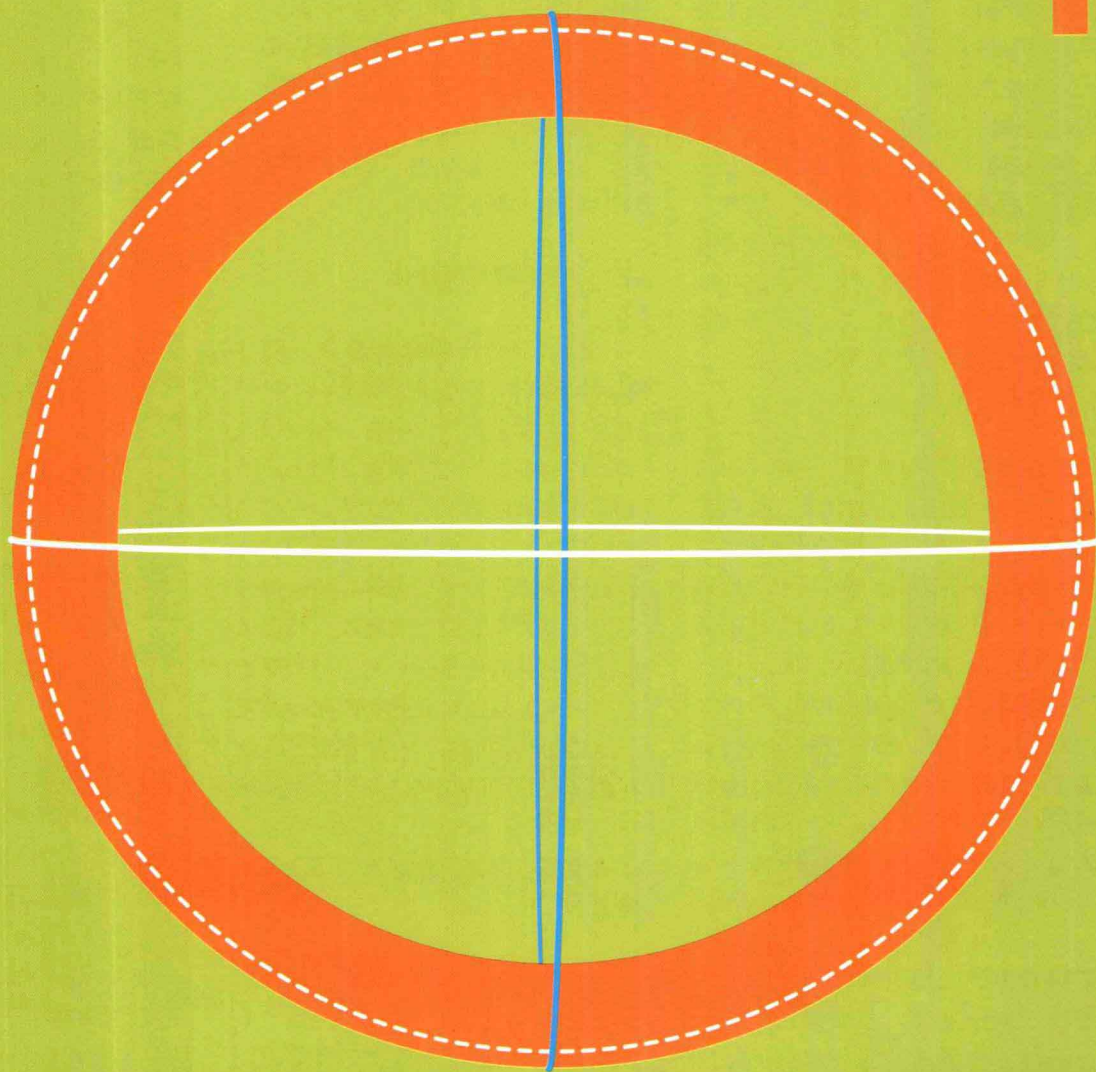


图1-9 中国绿色之星标志



图1-10 中国绿色材料标志

P007 2. 阐述绿色包装设计的人本主义



进入21世纪以来,人类社会进入了高速发展时期,伴随着包装工业的迅猛发展,导致人类向自然界无限度、无休止地掠夺与索取。环境问题成为目前世界第一大问题,与之相对应的“环保”、“绿色”等词语备受关注。至此,创建出生态化、人性化、实用化、功能化、节能化、环保化的绿色包装设计,是人们对商品包装设计的新要求。“人本主义”思潮开始深刻地影响着设计师们创造出绿色理念下的包装设计作品,满足人们的物质和精神的需求。

美国人本主义心理学家奥尔波特认为:人是多种因素相互作用构成的统一体,每一成人都不同于他人而以他自身独特的内在和谐方式对待世界。美国设计家普罗斯也曾说过:“人们总以为设计有三维:美学、技术和经济,然而更重要的是第四维:人性。”春秋时期,老子提出的“天人合一”的思想,虽然其本意是希望人们虚静无为,能像原始社会初期一样融入天地万物之中,但是去除其思想中消极处世的成分外,这其中与自然和谐相处的观念对我们今人而言仍是大有借鉴之处的;只不过我们把眼光放得更加长远一些,把心态摆得更加进取一些,将“以何为本”的“本”放在人类社会的可持续发展上了。那么,面对诸多异化造成的危机,实现可持续发展,必须始终依赖科技进步,始终高扬“绿色、人文、科技”的旗帜。

绿色包装设计实际上就是“人本主义”在包装设计中的体现。在包装设计领域里,设计师们慢慢地从传统包装设计转向了绿色包装设计,反映了人们对于现代科技文化所引起的环境及生态破坏的反思,也体现了设计师道德和社会责任心的回归。从人类发展的角度来看,绿色包装设计将着眼于人与自然的生态平衡关系,尽量减少对生态环境的破坏这一战略高度来构架设计策略,以绿色包装设计促进经济文化与社会的发展;绿色包装设计充分体现了环境保护与经济发展相互协调、可持续性发展的思想策略,保护环境、发展绿色包装设计已成为世界各国发展包装的必然

选择,绿色包装将成为包装业发展的必然趋势。

2.1 出发点来源于人性化的设计

绿色包装设计中的以人为本,其中一个宗旨就是通过造型、文字、名称和声音去设计一种对人有意义、有亲切感的商品保护、承载物。绿色包装设计不仅要做到吸引消费者,增加产品的竞争能力;更要做到方便消费,提高消费者的生活水平和质量;最终实现绿色包装集约设计的理想层面。建立一种人与物、人与环境和谐统一的美妙境界。

2.1.1 变单调与情感化

当代设计呈多元化趋势,各种设计风格如雨后春笋先后出现。人们对以“功能主义”为中心,强调标准化、规范化生产的国际主义风格开始厌倦。主张包装设计中在保证保护功能的基础上以更多的形式美感满足人们更高层次的需求。这时包装的情感化设计成为引人注目的亮点,并逐渐形成商品绿色包装设计的一种发展趋势。简单说绿色包装的情感化设计就是从过去对功能的单一满足上升为对人的精神层面的关怀。在设计中赋予更多情感的、文化的、审美的内涵。以丰富多彩的面貌适应不同层次的消费者。

绿色包装设计讲究的是用最少的“语言”,说出最复杂的“问题”。当我们沉醉在大机器生产的高速度、

大批量的愉悦之中时,商品包装设计的单调、冷漠、千篇一律,已经在迅速的蔓延,以至于我们走进商场必须近距离查看才能区分商品的品种。为不同商品或同类商品进行包装设计,是设计师的天职。设计的目的是创作符合商品特性,对任何使用者都实用、安全及令人愉悦的包装。主要手段是:通过设计要素(如造型、色彩、材料等)的变化,引发受众情感体验和心理感受,可称为设计中的“以情动人”。绿色包装设计中的造型要素是人们对设计关注点中最重要的一方面,设计的本质和特性必须通过一定的造型而得以明确化、具体化、实体化。情感化设计应用于包装领域,使绿色包装设计更趋向人本主义性质,更加人情化,更合理。因此,绿色包装设计应该消除距离感,要有亲切感,有情感,有生命,关爱所有的人。

近几年,POP包装越来越受到消费者的青睐。它外观造型丰富多变,立体感强,具有极好的货架效果,有效地起到商品自我宣传作用。POP包装改变了以往纸盒包装呆板、单调的陈列方式。在一些POP包装上,设计师以丰富的想象力在盒盖上大做文章。通过翻折、盒盖立起、装饰效果等增加趣味性和诱惑力。在设计过程中,设计师将知识性、趣味性、装饰性有机地融合在一起,使人们在购买商品中增长知识、陶冶情操。这样不仅提升购买商品所带来的综合价值,同时也使绿色包装设计成为一种软价值,看似无形但也在被“销售”。

例如,图2-1这个绿色糖果包装设计,包装使用100%纯棉棉布做材料,外形设计成类似毛绒玩具的糖果枕头或者抱枕,在消费完商品之后,包装内部填充棉花或者谷物,可制作成棉花抱枕和谷物枕头,延长了包装的生命周期。在设计上是典型的走情感路线的绿色包装设计作品。

日常生活必需品的绿色包装设计在你的生活里起到什么样的作用?很多人可能无法立即回应这个问题,也很难给出一个明确的答案。但是,如果你的回答是,包装对我们的生活影响非常大,那么它将影响设计师的决策过程,提升绿色包装设计的意义。我们都知道在计划经济时,商品供不应求,消费者只能购买到一种设计形式的商品,许多人购买只是为了满足生活上的需求,这时包装设计是否具有吸引力,是否表现出迷人的包装内容,就显得非常次要了。现今,生活必需品的品牌在不断地增加,购买时我们会面临几种相同功能的商品,它们有类似的内容和价格,我们通常会买那个最吸引人的绿色包装设计商品。因此,我们得出结论,在商品经济高速发展的今天,生活必需品中同类商品的情感化设计、绿色化设计就显得尤为重要了。例如,圣卢西亚(Lucia)肥皂纸包装设计作品(图2-2),它是利用包装纸和彩带来设计的,整体设计简洁明了、新颖别致,商品的货架效果非常好,而更为重要的是取出商品后包装纸和彩带还可应用于其他包装用途。这款设计作品既在同类商品的销售中脱颖而出,同时又达到了绿色环保的设计目的,这种设计形式将成为绿色包装设计势不可挡的发展趋势。

下面再来看看2009年、2011年舒洁面巾纸推出的水果系列(图2-3)和甜品系列(图2-4)纸巾盒。这些面巾纸盒在众多包装设计大赛中屡获殊荣,其中包括Pentawards包装设计大赛获奖赛最佳表现奖、Dieline奖的一



图2-1 糖果包装设计



图2-2 圣卢西亚 (Lucia) 肥皂纸包装设计



图2-3 舒洁面巾纸：水果系列包装设计



图2-4 舒洁面巾纸：甜品系列包装设计

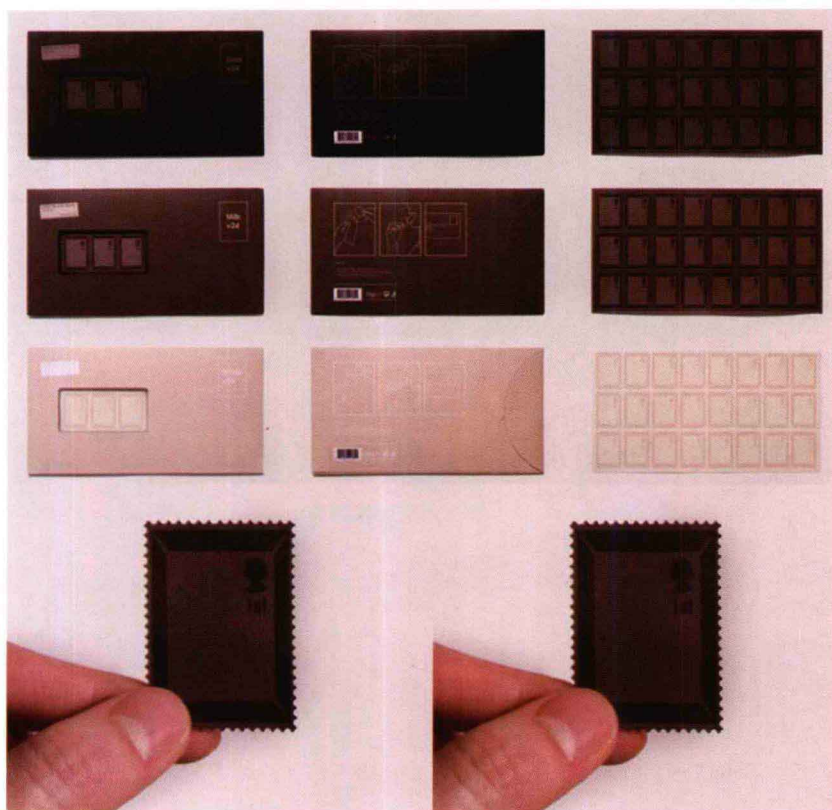


图2-5 邮票巧克力包装设计

等奖。四个为一系列造型独特且栩栩如生的楔形水果系列、甜品系列纸巾盒，绝对是你享用完商品后，装点糖果佳肴的不二选择。呈现出一种情感化与现实主义相结合的包装设计。它们是舒洁根据全年的不同消费需求推出的季节性装饰包装设计主题。其新颖的造型、精美的图形为夏天添加了一曲欢快的乐章，是一种用流行的方式来刷新现有商品包装的艺术设计作品，让人们享受品牌设计的灵感。

再如，图2-5这个巧克力的包装设计，打出的也是情感设计的王牌。我们曾有过这样的视觉经验，过去在邮寄信件，粘贴邮票的时候，因为邮票背面自带已经风干的胶水，我们习惯在嘴里舔一下，恢复胶水的粘帖性能。该巧克力的包装设计正是源自于这一生活习惯，目的是唤起那些曾经舔过邮票人的美好回忆。巧克力分三种口味：黑巧克力、牛奶巧克力和白

巧克力，每个包装内部放置24块邮票形状的巧克力，整体外形设计成一个信封的造型。最有趣的是在包装的背面设计有用舔邮票的方法吃巧克力的图解说明。

2.1.2 集便利与人性化

在日常生活中，我们会遇到精美的包装开启困难，不得不采取非正常手段，在破坏包装物的情况下取出商品。最具典型性的是20世纪50~60年代使用的金属罐头包装，因开启困难消费者经常是拿起菜刀，打开包装食用商品（图2-6）；在整个开启过程中很容易让消费者受到伤害。后来，这类金属包装上面附加了一个开启所用的钥匙（图2-7），在很大程度上解决了开启困难，但是翻卷起来的金属条外围很锋利，对消费来说依然存在着危险。现在，这个金属包装加入了人性化设计要素，在包装顶部设计有一个开启的拉环（图2-8），边缘经过轧制的盖子不需要任何工具就可以

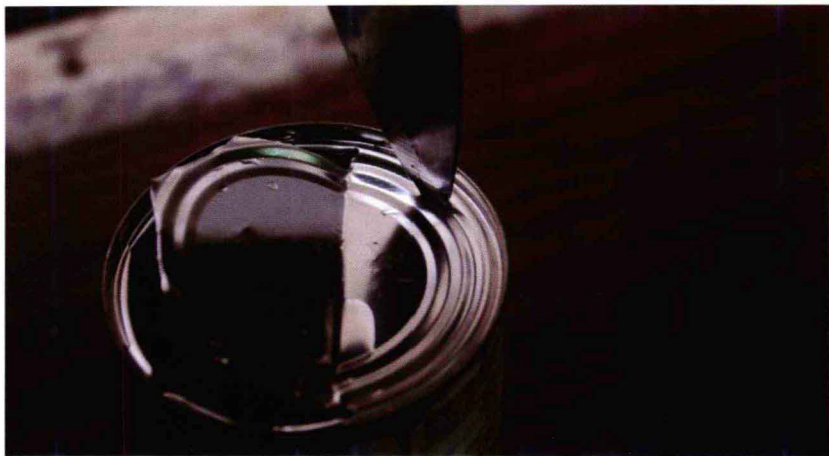


图2-6 菜刀开启



图2-7 附加开启的钥匙



图2-8 简洁的拉环开启

开启，并且没有尖锐的边缘，开启说明详细地印在盖子上。金属罐包装开启方式的改进，是典型的便利与人性化的包装设计在绿色包装设计理念下的体现。金属罐包装通过对设计形式和功能等方面的人性化因素的注入，赋予包装以人性化的品格，使其具有情感、个性、情趣和生命。设计人性化的表达方式就在于以有形的“物质态”去反映和承载无形的“精神态”。作为当代设计师必须了解消费者对产品包装的需要，根据消费者的需求特点，不断进行包装设计创新、开发，设计出符合消费者需要的商品包装，正确运用产品包装设计来满足消费者对包装的需求。设计理念下的体现。金属罐包装通过对设计形式和功能等方面的人性化因素的注入，赋予包装以人性化的品格，使其具有情感、个性、情趣和生命。设计人性

化的表达方式就在于以有形的“物质态”去反映和承载无形的“精神态”。作为当代设计师必须了解消费者对产品包装的需要，根据消费者的需求特点，不断进行包装设计创新、开发，设计出符合消费者需要的商品包装，正确运用产品包装设计来满足消费者对包装的需求。

人性化设计就是为人考虑，与人合为一体，成为正是人们所想、所需的设计。商品的绿色包装设计要体现人性化设计思想，就要以满足消费者对商品包装求方便、灵巧、舒适等为目的。

在市场经济条件下，商品种类越来越丰富，消费者的选择性日益增强，消费行为也变得更为理智和挑剔。因此，商品的绿色包装设计不应

仅仅局限在其美化装饰功能上，还应更多地考虑消费者对商品包装的更本质的要求。人性化设计思想就是在商品包装设计中要体现以人为本的设计理念，站在消费者的角度替消费者着想，充分考虑所设计的商品包装使用是否方便、是否灵巧便于携带以及是否与环境协调等因素。以人为本的人性化设计观念是要求包装设计者把更多的目光从商品转移到商品的使用者上来，设计时要把人作为设计的参数，把满足消费者的需求放在首要的地位。关注消费者的心理和生理需求是以人为本设计的重要内容。在这样的绿色包装设计原则下，设计者需要调查产品面向的消费人群，调查他们的生活习惯、消费方式、文化层次、心理需求，以及喜欢的色彩、偏爱的造型、可以接受的价格等。并在这样的基础上再考虑商品包装的绿色设计