

高等美术院校系列教材

# 包装设计

主编：彭桂秋

湖南美术出版社



「高等美术院校系列教材」

# 包装设计

主编：彭桂秋

湖南美术出版社



## 高等美术院校系列教材

丛书策划: 左汉中 李 松  
主 编: 朱训德  
副 主 编: 郑林生 胡师正 谢 霁  
编 委: 朱训德 郑林生 胡师正 谢 霁 陈和西  
曲湘建 姜松荣 李蒲星 李荣琦 洪 琦  
坎 勒 杨国平 严 明 陈飞虎 苏广元  
曾宪荣 许 彦 唐凤鸣 何 辉 蒋尚文  
戴 端 孙湘明 何人可 文 术 焦成根  
田绍登 舒湘汉 吴建陵

### 图书在版编目(CIP)数据

包装设计/彭桂秋主编;张满菊,皮燕翔编.—长沙:湖南美术出版社,2003

(高等美术院校系列教材)

I.包... II.①彭...②张...③皮... III.包装—设计—高等学校—教材 IV.TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第092981号

## 包装设计

主 编: 彭桂秋

参与编写: 张满菊 皮燕翔

责任编辑: 李 松

出版发行: 湖南美术出版社

(长沙市雨花区火焰开发区4片)

经 销: 湖南省新华书店

印 刷: 湖南省化工地质印刷厂

开 本: 787 × 1092 1/16

印 张: 6.5

印 数: 1-3000册

版 次: 2004年2月第1版 2004年2月第1次印刷

ISBN7-5356-2000-0/J·1861

定 价: 25.00元

### 【版权所有, 请勿翻印、转载】

邮购联系: 0731-4787105 邮 编: 410016

网 址: [www.arts-press.com](http://www.arts-press.com)

电子邮箱: [market@arts-press.com](mailto:market@arts-press.com)

如有倒装、破损、少页等印装质量问题,  
请与印刷厂联系调换。

# 目 录

|    |                    |
|----|--------------------|
| 1  | 第一章 包装设计概述         |
| 3  | 第一节 包装的起源与发展       |
| 5  | 第二节 包装的风格流派        |
| 9  | 第三节 包装的重要作用        |
| 11 | 第四节 包装的分类与功能       |
| 16 | 第二章 包装设计程序         |
| 16 | 第一节 构成要素           |
| 19 | 第二节 市场调研与设计定位      |
| 24 | 第三节 设计构思与构图        |
| 27 | 第三章 包装装潢设计         |
| 27 | 第一节 文字设计           |
| 29 | 第二节 图形设计           |
| 31 | 第三节 色彩设计           |
| 33 | 第四节 编排设计           |
| 35 | 第四章 包装容器造型设计       |
| 35 | 第一节 容器造型的分类        |
| 36 | 第二节 容器造型的设计原则      |
| 38 | 第三节 容器造型的艺术规律      |
| 39 | 第四节 容器造型的制图、制模、效果图 |
| 41 | 第五章 包装纸盒造型设计       |
| 41 | 第一节 纸的特性和种类        |
| 42 | 第二节 包装纸盒的分类        |
| 44 | 第三节 包装纸盒的设计        |
| 46 | 第四节 包装纸盒的制作方法      |
| 48 | 第六章 系列包装设计         |
| 48 | 第一节 系列包装设计的基本特征    |
| 49 | 第二节 系列包装的设计策略和常见形式 |
| 52 | 第三节 系列包装设计的基本原则    |
| 54 | 第七章 包装设计与印刷工艺      |
| 54 | 第一节 印刷简介           |
| 58 | 第二节 数字印前处理         |
| 63 | 第三节 电脑文件设计         |

66

第四节 制版、打样、印刷

73

优秀包装设计作品欣赏

## 第一章 包装设计概述

包装对于每个购买过商品的消费者来说,都不会陌生。较之任何的艺术样式,包装有更广泛的影响力,它随处可见,并与我们的生活息息相关。如果拿企业比喻人,产品是人的素质,那么包装就是人的外衣。可见包装对于产品、企业、社会经济发展的不可忽视性。

什么是包装?包装设计的内涵是什么?这得从产品与商品的关系说起。早在原始社会,因为没有商品交换,只有物物交换,那时的商品与产品没有什么区别。在我国产品短缺的计划经济时期,由于物资贫乏,商品经济不发达,人们习惯于将产品与商品画上等号。其实产品与商品是有所区别的。在商品社会,产品对于消费者,往往只有存在价值,而没有商品价值。在设计师眼中,从产品到商品,必须有一个包括文化、精神在内的人性化的综合价值的升华。所谓“佛要金装、人要衣装”,同样的,商品需要包装。正是包装,在流通过程中把产品变成了商品,给商品注入了生命,铸就了个性。

“无规矩,不以成方圆。”商品包装有它的“规矩”、“品行”,那就是“诚实”两字。如果说包装的人格化、个性化能有助于人们理解商品的特有个性的话,那么这种个性的共性基础应该是实而不虚、诚而无欺。诚与实应该贯穿包装的全部:无论是它所传递的信息、追求的风格,还是它所反映的个性性格。离开了“诚实”原则,商品包装就会物极必反、得不偿失。这就要求包装设计适正化,即恰如其分。在日本就曾经出现过反对过分包装的消费者运动,要求简素包装、诚实包装、适正包装。

包装的人格化应该体现各自的个性,并建立在诚与

实的基础上。正是基于诚实的人格化的包装,使得商业竞争逐步走出误区,走向真与诚、美与善,走向文明,走向更好地服务于人类的理想境界。在发达国家极为流行一句包装设计名言:“最好的包装就是没有包装。”这不仅成为包装设计的基本准则,而且应该是包装设计的最高境界。这句名言并不是说商品不需要包装,而是说包装应该同其包裹着的产品达到内容与形式高度的完美统一,甚至让人感觉不到包装的存在。

包装设计是一个不断发展、完善的过程。传统的包装设计主要包含着保护、整合、运输、美化等意义。保护即能够良好地保护内容物品;整合即能够将一些无序的物品按空间或数量标准组合在一起;运输就是通过包装便于商品运输、搬运;美化就是通过包装来美化商品外在形象。和其他客观事物认识一样,人们对包装的认识,也随着人们的社会生产实践的不断加深而不断更新,因而包装设计的内涵与外延也在不断地拓展。与传统的包装概念相比,今天所谓包装的概念及其内涵与过去有了极大的变化。

关于包装的定义,在不同时期、不同国家有着不同的定位。随着市场经济的发展和世界经济的日益融洽,世界各国对“包装”的解释虽有些差异,但大体上趋向一致。

(一)美国对包装的定义是:包装是使用适当的材料、容器,配合适当的技术,使其能让产品安全地到达目的地,并以最低的成本,为商品的运输、配销、储存和销售而实施的准备工作。

(二)英国对包装的定义是:包装是为货物的运输和销售所做的艺术、科学和技术上的准备工作。

(三)加拿大对包装的定义是:将产品由供应者送到顾客或消费者手中,而能保持产品于完好状态的工具。

(四)日本对包装的定义是:包装是使用适当的材料、容器而施以技术,使产品安全到达目的地,即产品在运输和保管中能保护其内容物及维护产品的价值。

(五)中国对包装的定义是:为流通过程中保护产品,方便储运,促进销售,按一定技术方法而采用的容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术等操作活动。

包装具有很强的综合性。包装设计不是纯艺术的东

西,它首先从属于产品生产、流通、销售,尤其是销售。因此,设计师应具备市场学、销售学、经济学、消费心理学、结构材料学、人机工程学、印刷工艺等方面的综合知识,才能使包装设计更科学、更全面,从而得到更普遍的推广和运用。作为一个设计工作者,包装设计不仅要作艺术上的准备工作,更多地需要进行科学上、技术上的准备。

## 第一节 包装的起源与发展

包装的历史与人类的历史同样悠久。历史发展表明,需要产生了包装。在原始社会,人类就懂得用树叶树皮遮羞蔽体,这就是人类最初的“衣装”,也可以说那时的人类就有了包装意识。在原始社会初期,由于人类生存能力相当有限,基本上过着饥饿的生活,几乎没有多余的粮食等物品,因此也无包装的需要。后来到了石器时代,由于生产工具的进步,生产力水平得到发展,人类开始了原始的刀耕火种,生产的粮食才逐渐多了起来。由于余粮需要贮存,于是就产生了容器包装,这并不是真正意义上的包装,但它具备了包装的一些基本功能。比如:保存被保存物、方便使用和携带等。容器包装是包装的最原始形态,它在我国有着相当长的历史发展,它对包装的产生起到促进作用。我们现在在博物馆中看到的彩陶、青铜器、漆器、瓷器,其中许多器皿都是盛容器,它们具备包装的最基本的功能即保护性,可以说这是最早的包装雏形。

古代的包装大多取材于自然材料。古代劳动人民在社会生活实践中,长年累月积累对大自然赋予的竹、木等植物的茎叶,动物的皮毛及泥土等这方面的材料的认识及如何地施以其形,赋予其用,做成贮藏的器皿。这些天然包装材料的运用,使包装的形式与功能得到更完美的结合,促进了包装的发展,并对今天的包装设计仍具有很大启发性、促进性和借鉴性。

始流传二千年的粽子,相传是为了纪念战国时期伟大的爱国诗人屈原,其包装方法时至今日仍然沿用箬叶包裹糯米,形状为三角形,外再用棕线进行捆扎,这种食品



至今还深受男女老少的喜爱。由此可见采取天然材料的包装形式的生命力。我国产品包装有历史记载的最早年代是战国时期,在《韩非子·外储》篇上有“买椟还珠”的故事,说的是一个楚国人到郑国去卖珍珠,因为包装珍珠的盒子十分讲究和华丽,以致郑人买下了它的包装,把珍珠退还了楚国人。这表明了古代劳动人民对包装的认识和理解,也反映当时包装制作已达到一定的水平。古代盛酒的器皿一般为陶器、木器、天然材料(如葫芦),除了以上这些,麻、丝绸、皮革也常被用做包装材料。我国陶器、丝绸在世界上享有很高的声誉,在包装上也得到了大量的应用。

包装与商品流通有不可分割的渊源关系。公元前3000年,埃及人开始用手工方法铸吹制作盛物用的玻璃瓶,并用一种叫做纸莎草的材料制成一种原始的纸张用于包装物品。公元前100年,古埃及人开始用带盖的木桶作包装并使用标签标明其装盛的物品。这些纸装和标签的目的就是便于商品流通。

造纸、印刷技术的发明,使包装技术与材料得到质的飞跃。自公元前105年,蔡伦发明了用低廉成本的原材料如破布、旧渔网造纸,在中国就出现了用纸包裹物品及用手工做成的标签,以便于识别。纸的运用逐渐普及开来,并取代了以往成本昂贵的绢、锦等包装材料。纸的生产促进了印刷术的诞生。早在东汉时期就出现了拓印,于是生产了石刻拓印的印刷品,后来雕版印刷的发明使印刷术得到发展,再后来就发展到活字印刷术,使印刷术逐步进入了全盛的发展时期,进而包装的多样化更丰富地展现在人的面前。

尽管我们能从古代文明历史中找到包装起源的痕迹,但真正意义上的包装,还是处在包装发展的初期——工业革命之后,商品包装同其产品一道,从手工作坊走向大机器生产,并很快形成一定的商业规模,真正意义上的包装就从此诞生。

工业革命以后,机器化的大生产逐步取代了传统的手工作坊式生产,包装机械的应用使包装更加标准化、规范化,各国还相继制定了包装工业权能,以便于包装在生

产、流通各环节的操作,于是包装行业发展产业化,即形成集包装材料、包装机械、包装生产和包装设计于一体的现代包装产业。单就包装材料而言,出现了以金属、纸板、玻璃塑料等包装材料为主流的发展。就包装设计而言,出现了铝制易拉罐、喷雾压力罐、挤压式包装等为人们熟知的设计经典。

现代包装发展与完善的转折点、新起点是在二战结束后的20世纪50年代。整个50年代,影响包装发展的主要因素有两个:一是都市的兴起,二是电视的普及。超市的迅速发展,使人们无须通过推销员间接获得产品的各种性能信息,而可以直接进入超市挑选商品。这使得竞争落在了包装的身上。电视的普及就意味着人们在休闲时只要打开电视机就能接受五花八门的电视食品广告信息,商品包装所传递的各种信息影响着人们的消费。同时,电视的兴起,使得迷恋电视的人们不愿浪费大量的时间做饭,因而才使普通食品转向快餐食品,速冻食品也大量上市,这些都促进包装设计的完善。

## 第二节 包装的风格流派

包装是一种社会文化综合产物,它的产生与发展,体现了一个国家、民族和地域的科学技术水平、精神文明和物质文明程度,同时也体现出特有的民族文化面貌和审美水准。所以,包装设计在漫长的发展过程中就逐步形成了各具特色的风格流派。

一提到设计风格,就必然会触及到民族化与国际化、商品性与文化性、继承和革新、雅俗共赏等诸多问题。一种观点认为,“越有民族性就越具世界性”。这种论调有点片面。以民族文化为背景的民族性包装设计固然有其可取的一面,但也有一定的局限性。因为民族文化不是一成不变的。所以,以静止的观点评判民族文化必然会导致包装设计的民族文化表述流于肤浅而缺乏生动性。一种观点认为,采取拿来主义,用国际化的东西嫁接改造民族化的东西,这种论调有其革新的一面,但不能把国际化与民族化、继承和革新对立起来,而是要在继承民族性的基础上

开展国际化的革新,因为民族文化不可能被全盘否定、推倒重建。还有一种观点认为,凡是雅俗共赏的包装设计就是好风格。现实表明这难以做到,要想设计一个能针对所有人的包装,其结果往往适得其反。事实上,优秀的设计都有一定的针对性,它往往首先针对某一群体来设计包装,以期取得成功,进而产生放大效应,让更多的人认可。

包装设计如何处理好民族化和国际化之间的关系,成为设计者们必须面对的永恒课题。世界上每一个民族由于不同的自然条件及社会条件的影响和制约,都形成了自己独有的语言、生活习惯、思维方式和价值观、审美观,因而就必然形成了不同的民族文化。作为一种社会文化形成的包装设计无疑是其民族文化的一部分,并必然反映出民族的心理特征。如德国人在设计中体现出科学性、逻辑性、严谨、理性的风格;意大利人的设计则表现出优雅和浪漫情调;日本人在设计中体现出灵巧和人情味的特点;我国的包装设计则追求平衡、圆满、喜庆、完整。这些都是民族特性的文化观念的直观反映。我国的传统包装通过具有强烈的民族特点的圆形、器物造型、色彩和材质等方面向人们传述出传统的审美文化和包装形式特征。(1)寓意吉祥的图案。传统图案装饰手法多样,追求圆满、完整、对称、稳定,极具装饰美,而且大多是消灾避邪、求吉祈福寓意的图案。如用莲花和鲤鱼图形来比喻“年年有余”;用并蒂莲、鸳鸯等图案象征白头偕老;用龙凤图案来象征吉祥、富贵等。这都代表了古代人民对美好生活的向往。(2)饱满大度的器物造型。我国传统包装容器,大都具有饱满、敦实、富有张力的造型风格,显得朴实素雅,给人以豪迈大度的气势,这与中国传统审美追求圆满、完整的民族心理,以及民族文化的博大精深密切相关。(3)强烈单纯的色彩。传统包装多采用金、银、黄、红为主色。这反映出人们喜爱吉祥、喜庆、富贵、朴素的愿望和风格。(4)自然纯朴的质材。传统包装中采用天然的竹、藤、茎、叶等材料制作器物,这体现出中国传统审美文化中的含蓄、细腻、内敛的性格特征。从以上来看,我国传统包装设计很大程度上体现出有五千年底蕴的民族文化精华和独有的生命力,这是设计者们必须掌握的根基。

关于民族化与国际化的问题,从日本包装设计发展轨迹中或许可以获得有益的启示。日本在历史上是一个封闭的岛国,在16世纪航海贸易出现之后的两百多年间,日本仍然实行闭关锁国政策,这使得日本传统文化能够完好地留存下来。这对日本的传统包装设计产生了巨大的文化定势和影响。

传统的日本包装追求赋予象征的形式。如以绳打结捆扎是平易、友好的象征,用白纸包裹象征着礼品纯正和送礼者的心意。这反映出日本民族独特的馈赠文化。这类包装大多追求草、竹、纸、木等粗糙的原始材料构成的质朴感。这是日本民族崇尚自然的审美文化特征的具体表现。

但在二战后的日本,现代设计成为日本的基本国策之一。因为日本靠产品出口来维持经济繁荣。日本人善于借鉴与吸收的特性,使其在接受先进的外来文化时不仅没有任何心理障碍和文化负担,而且表现相当出色。那时的日本包装设计通常以欧美流行的风格款式为蓝本,甚至完全模仿,真假难辨。但同时日本人并没有放弃本民族的风格,甚至把本国的传统风格与外国的风格严格地区分开来,融洽并存,形成了传统风格与现代风格各行其道的双轨格局。总体上说,日本现代包装设计的主流始终没有离开过国际流行的各种风格趋势,尤其是日本极其传统的文化风格以及其与国际化风格相融合的现代包装设计,备受世界各国瞩目,也对我国现代包装设计产生了很大的影响。从中不难看出,日本现代包装设计之所以能够获得成功,重要的一点是对继承传统和借鉴外来文化的关系,即在处理民族化和国际化关系的问题上,有一种朴素的思想,那就是一切为了销售。

### 包装设计的风格的构成因素

作为设计师,不仅不能回避风格问题,而且要逐步形成自己的风格,使自己的设计具有与众不同的精神特色和个性。否则,就会流于一般化。任何包装的鲜明独特的风格只有在整体有序中才能产生,就像写文章不能一味地堆砌华丽的词藻,而是要围绕主题来选择用词。

包装设计风格的形成,往往来自于整个包装形象中最引人注目的因素。包装设计的针对性和目的性非常明确,作为设计者必须坚持有所为、有所不为的原则,搞好设计定位,除充分掌握商品属性外,还应该了解商品针对哪个阶层、哪类群体以及他们的欣赏水准等有关情况,在影响风格形成的众多因素中找出最为引人注目的因素,赋予独特表现手法以强化突出,同时,适当弱化其他因素,这样才能形成鲜明的风格特色。基于大多数包装都是在三维空间中展开,因而影响到包装风格的因素很多。如包装的外部形状和结构,包装的画面构成形式和构成原则,包装的色调和色彩的搭配、比例,包装的材料材质,包装的闭封与开启方式,甚至包装形体的大小等等,都会影响包装的风格形成。在这些众多的因素中,如何找到最引人注目的因素是关键。在一般情况下,包装画面的构成形式对包装风格的形成起着主宰作用。显然包装构成形式对人视觉产生的冲击,远不如鲜明的色彩来得强烈。因为画面色彩的多变可以表现出极为丰富的美感,满足人们的审美心理。在包装设计中,包装的闭封开启是一个非常具有挑战性的问题。闭封和开启方式的改变,不但会影响到包装的风格,还能引发人们包装观念的改变,甚至影响到人们的生活方式。如采用了真空气压式包装的高露洁牙膏,使一直躺卧着的管装牙膏第一次直立起来,使原来需要双手操作挤牙膏改变为只需用单手就可以挤出牙膏,操作起来非常方便。这反映出设计师与众不同的设计理念、设计指向。

### 包装设计的表现手法

包装设计的表现手法也是每个设计师都必须面对的问题。前面已提到找出最引人注目的因素是关键,这就是说要抓住主要矛盾,才能提出包装设计的表现手法。这里就常见的画面构成谈谈包装设计的表现手法。

符号优先。这一表现形式最有代表性,具有强化视觉冲击的作用,也成为近年来优秀包装的共有特征。包装的符号化,用识别性能良好的符号来浓缩画面信息几乎成为保证商品不被湮没的惟一有效手段。

情调渲染。发达国家在包装设计中提出过“符号优先,情调渲染”(也有提“符号富意,情调优先”的)。这是因为符号优先通常只顾突出自己,主要目的是强化识别功能,对人的情感考虑较少。情调渲染则强调以情动人,淡化视觉冲击,让人容易接受。

形象展示。重点是对商品形象的刻画描述,具有强化商品形象的作用。通常采用以产品的生产原料为主体或者强调商品自身特点等表现手法。

图形装饰。用某些图形来装饰画面,能给消费者带来愉悦和美感。

情节刻画。刻画某一情节或通过某一情节传达特有的意境。但这一“情节”要为大家所熟知和理解。

情趣诱导。利用一点儿小情趣的诱导,可以使人们在接触包装时轻松愉快,会增添购买时的兴趣。

总之,包装设计的表现手法,有的比较单一,有的多法兼容,但目的只有一个,就是要表达出商品的特有个性。

### 第三节 包装的重要作用

随着我国社会主义市场经济的繁荣发展,科学技术水平不断提高,企业产品的质量日趋同化,价格亦不相上下,市场竞争激烈,人们对产品造型、商标、包装装潢和广告的注意力日益增强,引起了社会的广泛重视,包装的主要作用也得到较大的凸现。

包装作用的宽泛性。所谓包装是指使用适当的材料、容器及技术,使商品在运输、保管及售卖过程中保持它完好的状态。从内涵方面看,包装是产品,具有附加值,是顾客消费的重要组成部分。消费者往往分不清一种产品和它的包装,很多产品是包装,而很多的包装是产品。包装还是产品的理念,是为最终消费者服务的思想的延伸。从外延方面看,包装是无声的推销员,与顾客进行着最直接的内心情感交流。包装的本身并不是沉默无言的,相反它在述说,用无声的语言即设计的语言与顾客进行心灵的交流。

包装与CI策划。包装在CI策划中具有举足轻重的重要地位。面对日趋白热化的经济竞争,有识之士推出了广告战略和品牌战略。对企业而言,无论是广告战略还是品牌战略,除了产品本身的质量和信誉外,其战略的倚重点主要还是包装,因为广告不一定使消费者立即实现购买行为,也难以使消费者记住商品名称及相关信息。包装参与企业竞争的重要形式是纳入CI策划。CI策划中的商品包装是以系列化效果出现的,具体包括产品的牌名、品名、说明文、实物形象、装饰纹样、包块分割等方面构成要素,形成既统一又富有变化的系列包装。一个品牌形象的树立,除优秀商标、形象设计和广告宣传外,主要通过产品的包装设计,在市场销售中才能逐渐给顾客留下深刻的印象。就包装方面而言品牌形成的过程是:企业→产品→优质→包装成功→品牌。可见商品的包装优劣将直接影响消费者对商品的认可程度。同时,包装的艺术处理也非常重要,它直接关系到包装对消费者的感染力。设计者在包装上对图形等信息的处理融进了生产者、消费者及个人的情感,这样的商品信息更容易在感情上产生共鸣和认同。有了品牌形象还不够,随着现代包装消费心理逐渐走向多样化、复杂化、系列化,一个品牌必须要朝系列化方向发展。系列化包装,它是一个企业或一个商标品牌的相同种类不同品种的产品,采用统一而又富有变化的规范化包装设计形式,也叫做“家族式”包装设计。香港的曾宪梓先生创立的金利来品牌系列产品,最初由领带打造一个品牌后,相继推出了金利来系列产品。这样使顾客一看便知道是某家某厂某牌产品,从而树立信誉和名牌产品观念,使产品整体形象感强,给人印象鲜明,久久不忘。系列化包装有两大优势:一是使产品名声显赫,有利于以众压寡,有利于创名牌,有利于市场竞争;二是起到扩大销售作用。如果消费者对系列化产品中的一种满意,便会产生爱屋及乌的连锁反应,对该系列的其他商品都产生信赖,有利于包装促销。任何包装的最终目的就是为了有利于推动销售,在没有服务员推荐和介绍的自选商场货架上,包装的促销功能最能显示其独有的生命力。一个包装首先作用于人们的是视觉心理,如“柯达”、“富士”给人的视觉冲击很好,

从而使我们对该产品产生深刻印象,再加上内在质量优良,从而激起了顾客的购买欲望。往往好的包装,本身就是一个好的推销员、宣传员,会带给人美的享受,让人喜欢它、接受它,这无形中起到了传递信息的作用。

包装有利于提高商品附加值。优秀的包装设计都是设计者付出了辛勤劳动的结晶。商品经过精致的装饰美化,可以提高自身的价值。以化妆品为例,有些化妆品经过包装后,其售价就增高几倍乃至十几倍;再如某些礼品包装的成本远远大于商品本身的成本,这就是商品经过美化以后的经济价值所在,也是前面提到的“很多产品是包装,很多的包装是产品”的意思。

## 第四节 包装的分类与功能

### 一、包装分类

包装设计是一门新兴的边缘学科,是一门集商标、广告、展示等相关内容于一体的综合艺术,因而具有由多门类构成的综合性。随着新技术、新材料、新工艺的不断发展,新观念、新产品、新市场的不断变化,它的边缘性、综合性、多元性更趋显著与复杂。显然,包装类别同样要经历由简单到复杂、低级到高级的发展过程。

“横看成岭侧成峰,远看高低各不同。”同样的道理,包装本体的多面性和人们的视角不同就决定了多元性是现代包装的重要分类原则。如形态、机能、包装材料、用途、包装方法、包装工艺、设计风格等等都可以成为现代包装的分类标准。具体来说:

若按机能分类,可分内销包装、外销包装、特殊包装;

若按形态性质分类,可分为内包装、个包装和外包装三种;

若以材料分类,可分为木箱包装、纸盒包装、塑料包装、金属包装、玻璃包装、硬包装、软包装等;

若按运输手段分类,可分为铁路运输包装,公路运输包装,船舶运输包装和航空货运包装等;

若以内容物分类,可分为食品包装、药品包装、五金包装、酒类包装、衣料包装等;



若按包装方法分类,根据包装工艺技术区分,可分为缓冲包装、喷雾气压式包装、真空吸塑包装、冷冻包装、防水包装、泡罩包装,还有包扎成暴露式或密封式包装等。

若按包装的有关规定来分类,可分为普通包装、标准化包装、特效包装等。

若按包装的设计风格 and 表现手法来分类,可分为卡通包装、传统包装、怀旧包装、注重理性包装或追寻浪漫的包装等。

若按供应的对象来分类,可分为特需品包装、军需品包装、邮寄包装、商业零售包装、货物运输包装等。

.....

应该注意的是,除了多元性分类原则外,就商品包装的本身而言,按包装程序主要分为工业包装和商业包装两大类。工业包装与商业包装是相辅相成、相得益彰的辩证关系。所以,我们不能把它们人为地割裂开来,要充分考虑两者的交叉性、兼容性、互利性。这是设计者应该把握好的基本点。

(一)工业包装,也称运输包装,俗称外包装或大包装。以包装程序看还可以称为第三次包装。

(二)商业包装,又称销售包装、原包装,俗称内包装或小包装,也称为一次包装和二次包装。如:一包香烟称为一次包装或小包装;十包香烟(一条香烟)称为二次包装或中包装;五十条香烟称为三次包装或大包装;十件则称四次包装(或运输包装)等。

在香港的设计界和商业界,也有将工业包装称保护包装,商业包装称装潢包装的提法。

目前,随着自选商场的普及,人与商品的零距离的实现,商品包装对消费者产生的影响将更直接、更直观,直接影响着消费者的购买欲。这就要求包装设计人员把侧重点放在商业包装方面,这既可直接提高商业价值和竞争力,有利于扩大市场份额,还可以为合理的工业包装创造条件。当然,工业包装也不可偏废。我国的工业包装相对落后,既落后于商业包装,也相对落后于发达国家的工业包装。当前,我国已加入了WTO,经济发展的外向度越