

# 包装装潢入门



87  
2.1



基础图案入门  
装饰绘画入门  
装饰色彩入门  
环境艺术入门  
包装装潢入门  
CI知识入门

展示设计入门  
书籍装帧入门  
服装设计入门  
设计透视入门  
平面构成入门

ISBN 7-80625-090-5



9 787806 250907 >

责任编辑:姚震西 苏 旅

装帧设计:雨 田

(桂)新登字 07 号

包装装潢入门 陈建军著

设计基础入门丛书

广西美术出版社出版

广西新华书店发行

责任校对:林志茂

深圳当纳利旭日印刷有限公司印刷

开本 787×1092 1/16 3印张

1996年8月第1版第1次印刷

1996年8月第1次印刷

印数 1-20000册

ISBN7-80625-090-5/J·67 定价:10元

48.  
CJ

## 序 言

包装装潢设计是工业设计的重要组成部分,商品的包装设计是保护商品、美化商品、传递商品信息和商品销售的重要手段。消费者在选购商品时不仅讲求质量,而且要求商品有一个美好的包装。随着商品经济的迅猛发展,包装装潢设计所具有的独特社会功能,已经从它自身的形成和发展中显示出诱人的魅力,愈来愈渗透到人们生活中的各个领域,并为人们所重视。它已成为衡量现代科学技术和文化艺术水平的重要标志之一。

包装装潢设计与一般绘画创作不同,它是从属于商品的,是根据商品的特性、用途、使用对象等因素来进行设计的,并受到材料、印刷等工艺条件的限制。设计人员必须具备有多种学科知识和专业的技术能力,即装潢能力和传达商品信息的能力,还包括绘画、摄影、造型等艺术的表现手段。综合地使用这些艺术表现手法,就需要丰富的美学修养。

包装装潢设计包括商品的包装和商品的宣传两大类,其中商品包装包括包装装潢和包装造型设计两部分;商品宣传包括标志设计和商品广告设计两部分。商品的包装装潢设计要求设计人员具有商品学、心理学和美学知识以及了解市场需要,在准确传递商品信息的前提下,使用合理的材料和工艺,采取恰当的设计形式,以达到良好的效果。

## 目 录



0446756

序言/1

一、包装的起源与发展/2

二、包装的定义和基本形态分类/3

三、包装装潢设计的基本要素/4

四、包装装潢设计的定位设计/5

五、包装设计的程序/6

六、包装装潢的文字设计/7

七、包装插图的表现形式/8

八、包装装潢的色彩设计/9

九、系列化包装设计/11

十、包装装潢设计制作表现方法/14

十一、包装造型和结构设计/15

作品欣赏/19





## 一、包装的起源与发展

早在原始社会,原始人为了储存食物与携带食物,采用树叶、贝壳、竹筒、葫芦等大自然材料来包装食物,目的在保护、储存和移动其食物或物品,这就是最原始的包装。

由于生活和使用的需要,进而演变到物品的交换,需要把物品运到市场上去,经过手工的制造和发展,则产生了皮袋、织袋、纸、布、陶器等包装用具,并赋予了包装使用和运输的功能。

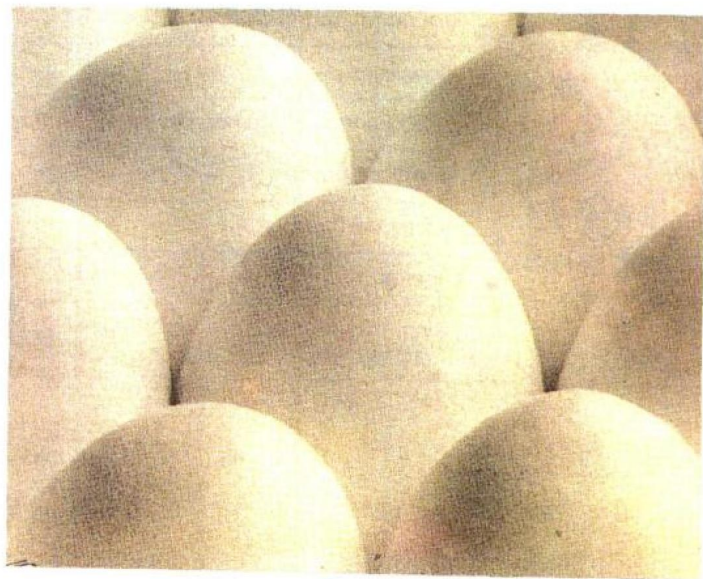
大自然是人们生活的源泉,人们从自然中学会了各种物品的包装方法。人类生存的地球本身就是完美的大自然包装,大气层环绕地球不但提供生物的优越生长环境,并且具有防护辐射与缓冲来自宇宙外力的保护性。而在其所孕育的生物中,更充满了各式各样为生存而具有保护功能的包装型态与机能,例如鸡蛋那具有抗压力和形态美的椭圆形结构,蛋壳密布的气孔具有通风的机能,蛋白的流动性具有缓冲的功能。又如桔子在外面的桔皮厚而富有弹性,不仅造型美,色彩诱人,而且具有良好的

保护功能。这些自然形成的包装,是最好的老师,给予我们在包装设计中以极大的启示。(图 1)

利用自然材料通过手工制作的物品包装,虽然有很多的优点,但它已不能满足大生产、大消费的时代要求。19世纪初,西方工业革命的发展、机器的发明和能源的开发,创造了丰富的产品,同时对产品包装工业也带来了巨大的影响。大量的产品要求迅速、安全地到达消费者手中,包装的作用就显得非常重要。随着经济的发展和人们生活水平的提高,要求商品不仅要满足物质上,而且还要满足精神上的需求。当商品销售发展到一定程度时,出现了自我服务的商品,即超级市场或称自选商场,其销售方式具有快捷、方便、节省人力以及供消费者自由地选购商品的优点。没有售货员向顾客介绍或宣传商品,因此,商品就必须依靠它的包装装潢去吸引顾客,商品的包装职能已由原来单纯地保护商品发展到了推销商品。其包装装潢设计也要求鲜明、直观、准确地传达商品信息。商品的包装装潢设计已成为在激烈的市场竞争中决定胜败的关键。



螺壳



鸡蛋

图 1



## 二、包装的定义和基本形态分类

产品在运输、贮存、销售的过程中以及使用时,为了识别、销售和方便使用,必须采用特定的容器、材料及辅助物等防止外来因素损坏产品。包装的基本形态可分为内包装、中包装和外包装三类。(图 2)

### 1. 内包装

是指直接与产品接触的包装,也叫单个包装、销售包装或小包装,它起着直接保护商品的作用。主要的内包装有铝罐、玻璃瓶、塑料袋、包装纸、复合材料等。它在生产中与商品配装成一个整体,一般随同商品一起销售给顾客。内

包装上大都印有商标、商品性能介绍和保管使用方法等说明,以便宣传商品,指导消费。

### 2. 中包装

通常是指将若干个商品或将内包装的商品组成一个小的整体。中包装主要是为了加强对商品的保护,便于再组装,同时也是分拨、销售商品时便于计量的需要。

### 3. 外包装

是指在商品内包装或中包装外面再增加的一层包装,也叫大包装。由于它的作用主要用来保障商品在流通中的安全,便于装卸、运输、贮存和保管,所以又叫运输包装,主要的外包装有纸箱、木箱等。



中包装

小包装



外包装

图 2



### 三、包装装潢设计的基本要素

构成商品包装装潢外观的基本要素,其内容包括商品的名称、包装形象、商品商标、商品性能、商品特色、商品规格、商品厂名、商品条码和包装色彩,通常的包装设计外观都是由这些要素安排、配置、组合而构成的,在包装装潢画面中起着各自不同的作用。(图3)

#### 1. 商品名称

就是指商品本身在包装上的名称,简称为“品名”,在包装装潢画面上,品名一般却放在最引人注目的位置。

#### 2. 包装形象

即展现在包装画面上的商品形象或其他形象。形象的表现手法一般有摄影、绘画、装饰等手法。

#### 3. 商品商标

商标是生产厂商的专有标志,也是消费者借以识别商品的主要标志,在包装装潢画面上,商标是重要的构成要素。

#### 4. 商品性能

指在包装画面上所要注明的商品的性质与功能、商品的使用方法、注意

事项以及商品的有效期限,有助于商品的销售。

#### 5. 商品特色

需表明该商品在同类产品中独具的特点,可通过文字说明的方法去表现,也可采用图案色调变化去表现。

#### 6. 商品规格

指在包装装潢上必须注明的商品规格、尺寸,要使用国家和国际通用的标准度量单位术语来标明。

#### 7. 商品厂名

在包装商品的销售中为了宣传企业的名声,同时也为了表明企业对消费者的负责,接受社会的监督,所需注明的生产厂名,包括国名和地名。

#### 8. 包装色彩

色彩在包装装潢画面上的运用,不仅能增强包装的醒目效果,还能表达商品的质感、商品的特色,以及美化和装饰包装装潢的画面。

#### 9. 商品条码

商品条码在包装上是为争取时效与正确管理商品的快速识别系统,条码所标示的内容包含商品的产地、厂商、日期及产品属性等。



图3

## 四、包装装潢的定位设计

包装装潢,它是生产商和消费者进行联系的唯一纽带,必须向消费者传达生产商要告诉他们的有关产品的一切情况。

包装装潢设计按照商品的属性、档次、销售地区和对象,决定设计因素和格局,进行商标定位、产品定位和消费者定位,称为定位设计。定位设计强调的一个基本思想,就是要站在销售角度上考虑包装设计,把准确的信息传递给消费者,给他们一种与众不同的独特的印象。

定位设计具体分为牌名定位、产品定位、消费者定位这三种。

### 1. 牌名定位

牌名定位即是商标定位,其含义是向消费者表明“我是谁”。要求在包装画面上主要突出商标的牌名,在以商标定位时,必须将色彩、图形、文字三者结合

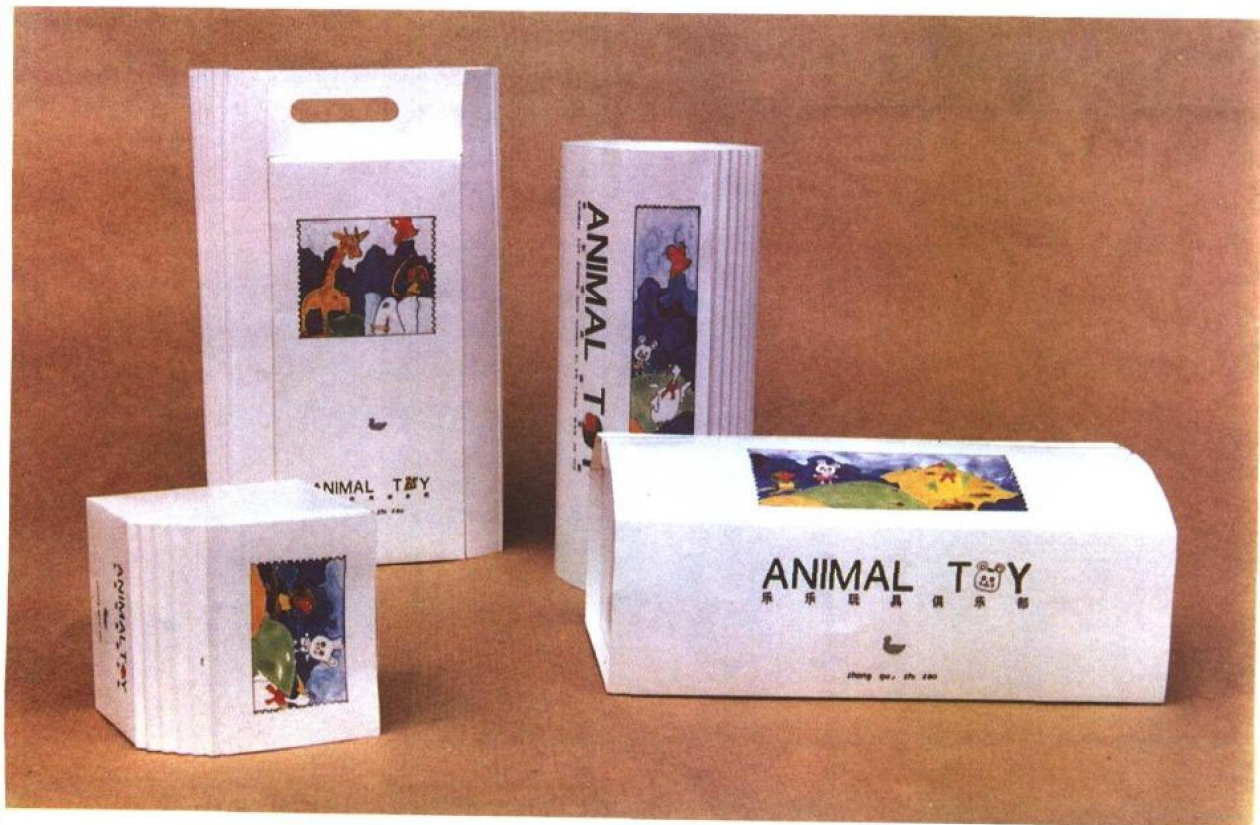
在一起考虑。好的商标设计应该是引人注目、简单明了、过目不忘的。以商标、牌名作为定位设计,一要有名,便于呼叫;二要有形,便于识别。既是听觉符号,又是视觉符号,对包装的形象事关重大。

### 2. 产品定位

产品的定位设计,关键是突出商品的形象。包装装潢图形要清楚地反映出包装的内容和其商品性质、特点、用途以及产品的档次与格调。除了摄影手段表现商品形象之外,还可用手绘的、逼真的、装饰的、卡通的、传统的、现代的以及喷绘的手法来表现。

### 3. 消费者定位

消费者定位,主要是要考虑产品是谁卖给谁的问题。可通过包装装潢画面形象地使顾客感受到这件商品是为谁生产的。消费者定位的包装大部分采用摄影或写实的手绘方法,表现特定的消费对象,也可以用其他方法,表现出消费者的心理方位。





## 五、包装设计的程序

包装设计是以吸引消费者,促进商品的销售、提高商品的竞争能力为有效手段,是一项专业性的工作。设计者的主要任务是帮助企业生产厂商设计一个成功的、有销售力的、能为企业带来利益的包装。因此,在设计过程中要保持与企业一起研究和商量,解决产品包装设计在销售中会产生的各种问题。一个成功的销售包装设计,一般要经过以下的程序。

### 1. 市场调查

当设计者接受企业委托包装设计后,首先要了解企业提供的商品的简要介绍基础上,进行市场调查。在了解商品的品质、功能、特点及流通情况后,要着重了解同类商品的购买对象,了解消费者购买满意商品的重要因素以及其他同类商品的优势和缺点,收集资料,吸取经验。

### 2. 设想计划

在通过市场调查、了解市场情况之后,设计者要对调查得来的材料进行综合性的分析,提出商品包装设计的初步设想计划和要表现的内容。其中包括要使商品包装装潢设计达到什么样的预想效果,应当采取哪些具体措施等等,以供企业商定。

### 3. 确定材料

通过包装设计的设想,在计划费用开支确定后,即开始进行包装设计的实施方案。设计师要根据市场调查来的情

况,根据产品的性质、形状、价值、结构、重量以及尺寸等因素,选择适当而有效的包装材料来进行设计运用。

### 4. 确定造型

在确定包装材料并充分了解材料及其性能之后,就要开始设计特定的产品包装定型结构。设计中要从保护商品、方便运输、方便消费等方面着想,还必须考虑产品的生产工艺及现有的自动包装流水线的设备条件,来确定包装的造型结构。

### 5. 设计图稿

在确定并综合上述因素的基础上,设计师便开始进入包装装潢的创意设计工作,进行各种设计构思,充分发挥自己的想象力,以不同风格的构图、色彩、图形、字体构成几个具有明显的视觉形象和视觉传递效果的设计图稿,以供企业选用。

### 6. 小量生产

企业对不同风格的设计图稿,进行认真的选择,经过慎重的推敲,为了确保销售效果,作进一步的修改加工后,选择其中的二至三个进行小批量印刷包装,并送到市场去试销,听取消费者的意见,以证明包装功能的可靠性及包装装潢设计的合理性。

### 7. 包装定稿

经过一段时间的市场试销测定,根据消费者所反馈回来的信息,可以确认最受广大消费者欢迎和好评的其中一个包装,即可以开始正式的大批量生产销售。



## 六、包装装潢的文字设计

文字是包装装潢设计中必不可少的组成部分,文字的写法和运用,具有十分重要的作用,它能确切地传达出商品的信息,特别是对文字的字体选择和安排处理好坏,会直接影响到包装装潢的整体效果。(图4)

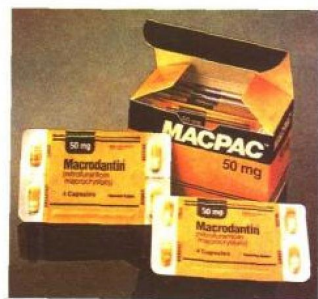
### 1. 字体的选择

在包装装潢设计中,选择什么样的字体,要根据商品的内容和包装的画面效果来决定。字体本身也是有属性的,中文和外文字体都有着丰富多样的风格。人们常见的宋体和罗马体端庄秀丽、严肃大方,在表现高贵的商品时比较适用;黑体字浑厚有力、鲜明醒目,常用于表现工业产品和一般产品;而圆体字柔和舒适,常用于表现食品和儿童用品方面;书法字体潇洒多变古色古香,

则常用于表现传统和具有民族特点的商品。因此,在包装装潢设计中必须恰当地选择字体以符合商品的属性。

### 2. 字体的排列

现代包装设计非常注重画面中的文字排列。巧妙的文字排列,可以在由点到线,由线到面的变化中产生优美的韵律。因此,在包装装潢画面上,商品的名称和牌名是主要的,在包装上要占据重要的位置,字体应写得大些;成分、说明、型号等文字是次要的,字体应写得小一些;国名、地名、厂名则是最次要的,字体应写得最小。文字的排列可分为水平、垂直和倾斜三种形式,不同的形式表现出不同的风格和感情。水平线和垂直线排列给人以安静和固定的感觉,倾斜排列比较具有动感并表现出从一端向另一端移动的感觉。如果三种形式结合起来运用,则能使包装的画面产生对比并带来丰富、生动的效果。



烏龍  
市場

電扇  
咳

GRAMM  
BEAUTE





## 七、包装插图的表 现形式

包装装潢设计中的插图表现形式,主要有直接表现和间接表现两种。直接表现形式,是以直观的形象去表现包装的商品内容;间接表现形式,则是以抽象、联想、比喻、象征等手法去表现商品的内在特性。要根据不同的商品来选择适当的表现形式,通过包装插图这一视觉语言形式来传达商品的信息。包装装潢的插图一般可以分为具象插图、抽象插图、装饰插图和漫画插图等。(图5)

### 1. 具象插图

具象插图是表达商品形象的写实插图,是以直观的形象去表现包装的内容,具有真实感,能如实地表现商品形象,在销售中起着直接介绍的作用,使消费者通过具体的形象去充分认识商品。具象插图采用摄影或写实的绘画手段,用强烈的视觉吸引人,从而引起消费者在情感上的共鸣,并产生购买商品的欲望。

### 2. 抽象插图

抽象插图是非写实的、抽象化的插图。在包装装潢设计中它可以纯粹的点、线、面等几何图形为构成素材,或用

理性的归纳方法,将商品形象进行提炼和概括,构成抽象的形态,含蓄地、神似地把商品的内在特性表现出来。抽象插图是通过某些抽象的信息组合来传递的,给人以联想,再配以鲜明的色彩,具有强烈的、现代的视觉效果。

### 3. 装饰插图

在包装装潢设计中,装饰插图是采用归纳、添加、简化等装饰性手法、对商品进行图案性的变化的插图。通过用装饰性的色彩,把商品的形象加以变化、美化、修饰,使其特点更加鲜明地表现出来。装饰插图以其优美的图形效果来表现包装的画面,能对消费者产生较强的视觉吸引力。

### 4. 漫画插图

漫画插图在包装表现中,给人以诙谐、幽默的感觉,它是采用轻松、幽默的手法把形象做卡通漫画性的有趣夸张。这种幽默、滑稽的表现形式普遍受到消费者的欢迎,使消费者增加亲切感并产生购买的兴趣。它在视觉表现方面,能把任何现实中无法实现的理想、感情、寄托得以实现。卡通漫画插图以简练、直观的图形出现,增强了包装装潢的个性和吸引力。



具象插图



装饰插图



漫画插图



抽象插图

## 八、包装装璜的色彩设计

在现代消费市场上,商品包装设计中的色彩效果,具有提高商品销售的决定作用。包装装璜的色彩设计,是通过采用不同的色彩明度、纯度、色相的有机组合,构成一种视觉形象,给人以刺激和感情、情绪的感染,从而达到吸引消费者关注商品的包装,激起购买欲望和购买行为。因此,包装的色彩是构成包装装璜设计的重要因素。(图6)

### 1. 色彩概念(略)

### 2. 原色、间色、复色、补色、同类色(略)

### 3. 色彩的感(略)

(此三点请参考广西美术出版社出版的《色彩基础入门》、《装饰色彩入门》)

### 4. 色彩的应用

色彩在包装装璜设计中的应用,除了某些写实的表现手法之外,一般多着重于色块、线条的组合,强调形式感,多用原色。对于色彩的运用,应根据市场消费的特点,根据商品的特性、销售对象等为主要依据,并考虑到包装在销售陈列中的视觉效果。主要的应用方法有色彩同化、色彩强化、色彩对比、色彩调和、色彩异化、色彩系列、单纯色彩等。

①同化色彩。是指包装的装璜色彩与商品形象本身固有的色彩相同,直接渲染商品的形象,给消费者以直觉的效应。如巧克力包装采用咖啡色,竹叶青酒包装用绿色等。

②色彩强化。指包装的装璜色彩强化了商品形态固有色的某些特征或商品品质特征,以加强包装的视觉冲击力,引人注目。如用红色来强化商品的喜庆用途,用白色或蓝色来强化药品的卫生洁净等。

③色彩对比。色彩对比是包装装璜

设计常用的手法,目的在于突出商品形象或品名的文字、商标以及陪衬出商品的品质、特征等。色彩对比有明度对比、色相对比、纯度对比、冷暖对比以及色彩的面积大小对比等。

④色彩调和。是指两种以上的色彩配置在一起所呈现的和谐的状态。色彩的调和给人以含蓄、高雅的感觉。色彩的调和和明暗调和、色相调和、明度调和、纯度调和、冷暖调和、面积大小调和、黑白反差调和等。

⑤色彩异化。色彩异化是采用对立于商品固有色的色彩来进行的包装的外观装璜设计,以达到突出品名、商标、商品形象。如男士化妆品为了表现男性的深沉、刚毅的品质特征,采用黑色或其他较重的色彩与化妆品固有的乳白色形成强烈的异化对比,具有大方明快的包装装璜效果。

⑥色彩系列。色彩系列是采用系列化的手法将色彩应用于包装装璜设计上,使包装的色彩效果多样化。可分为色相系列、纯度系列、明度系列、交叉系列等。系列化色彩还可以应用于品名文字、商标、图案的变化处理,使其色彩系列化。

⑦单纯色彩。包装上的色彩效果理想与不理想,并不取决于所采用的色彩多少,用色在于巧而不在乎多,往往简单的色彩就足以获得美好的效果。如“可口可乐”包装,只有红色一套色彩;“百事可乐”也只有红、蓝两套色彩,但都取得了良好的包装色彩效果。



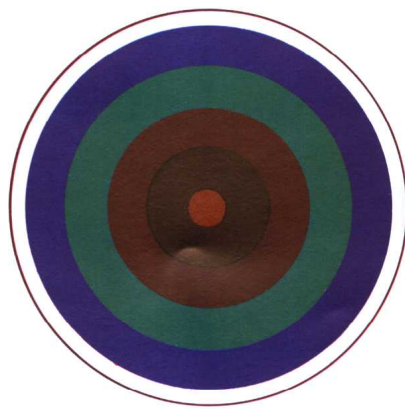
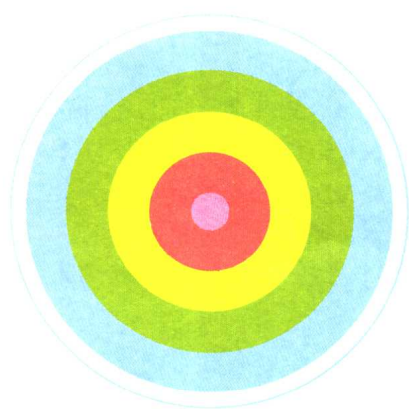
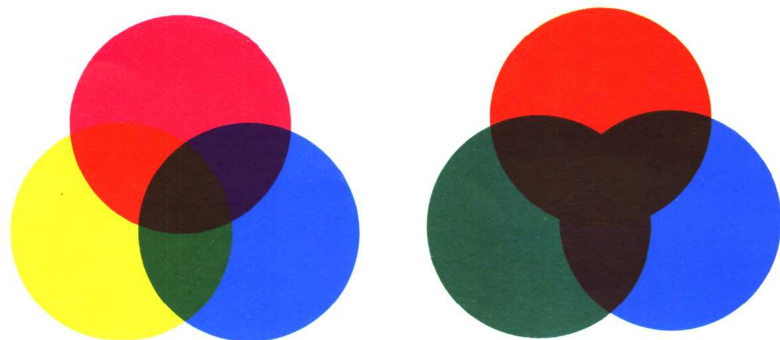
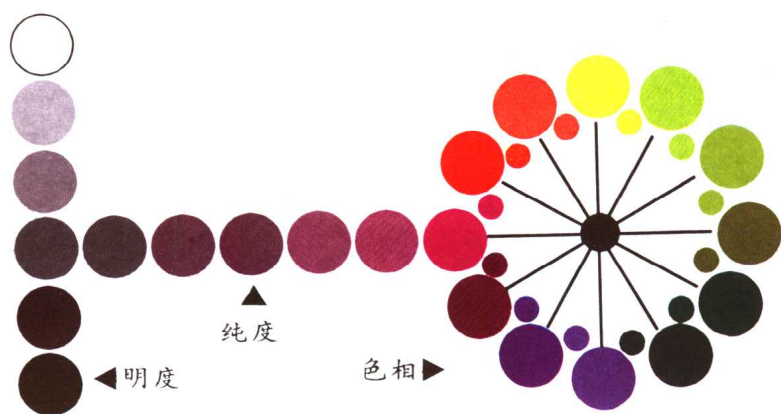


图 4 明调·轻感  
暗调·重感

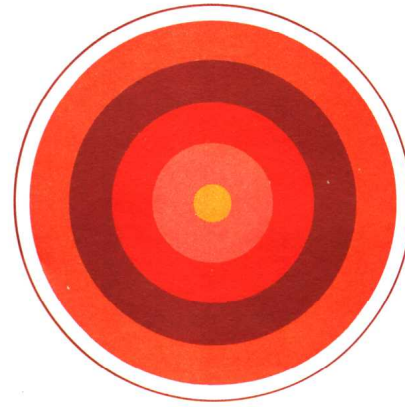
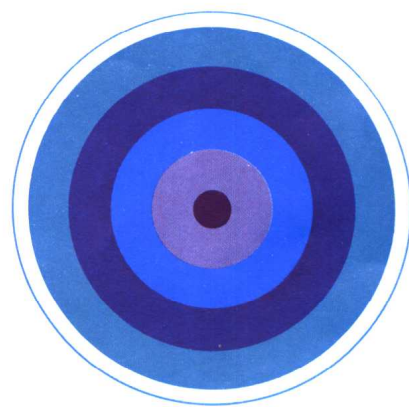


图 5 冷调 暖调

## 九、系列化包装设计

系列化包装是现代包装设计中较为普遍、较为流行的形式。它是以一个企业或一个商标、牌名的不同种类的产品用一种共性特征来统一的设计,可用特殊的包装造型特点、形体、色调、图案、标识等统一设计,形成一种统一的视觉形象。这种设计的好处在于:既有多样的变化美、又有统一的整体美;上架陈列效果强烈;容易识别和记忆;并能缩短设计周期,便于商品新品种发展设计,方便制版印刷;增强广告宣传的效果,强化消费者的印象,扩大影响,树立名牌产品。如何实现包装系列化,具体实施如下:(图7、8)

### 1. 统一牌名

牌名即是产品的姓氏,统一牌名是产品包装系列化最基本的惯用方法,把企业所经营的各种产品统一牌名形成系列化,以争取市场和扩大销路。

### 2. 统一商标

商标是企业、厂商的形象,系列包装上不断反复出现商标形象,以形成统一商标的包装系列化,利于识别和创出名牌,提高市场竞争能力。

### 3. 统一装璜

尽管产品多种多样,造型结构各不相同,可以在统一牌名、统一商标的同时,应用统一装璜,统一构图形成系列化。如统一格调的画面、统一格调的装饰和拼合画面等产生有节奏感、韵律美的多样统一的系列化包装效果。

### 4. 统一造型

根据造型结构复杂、形成系列化的办法是从基本形及其特征统一上去考虑。如有的瓶装产品的瓶身不同,就可在瓶盖上统一造型特征;有的瓶身大小高低不同,可以统一强调某些造型装饰特征。在造型结构及装璜都达到统一的

情况下,可在装璜画面上标明不同品种,或以不同的色彩来区别不同品种,以取得格调一致而形成系列化包装。

### 5. 统一文字

统一文字字体也是包装系列化的一个重要方面。在包装装璜设计中,字体排列起着很大的作用,单是字体统一也可达到系列化效果。

### 6. 统一色调

根据产品的不同类别和不同特征,确定一种颜色色调作为系列化包装的主调颜色,使顾客单从颜色上就能直接辨认出是什么类别的产品。

### 7. 使用对象统一包装系列化

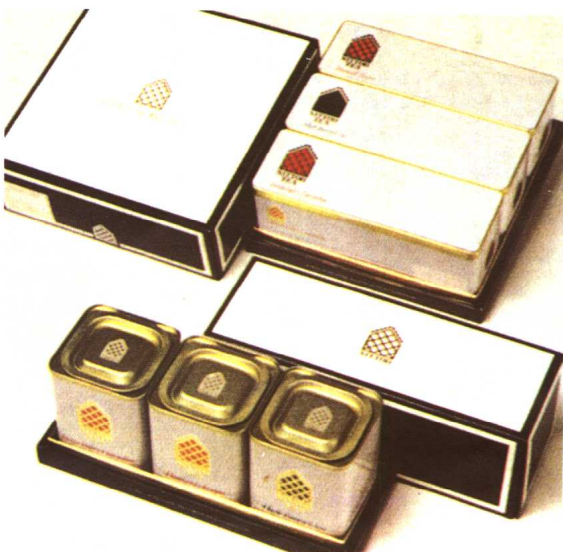
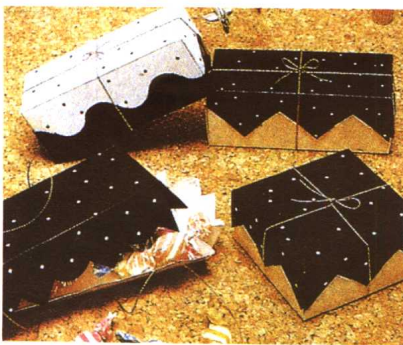
根据不同使用对象分成不同系列产品,以便利不同的消费者使用不同的商品。如儿童化妆品系列、女性化妆品系列、男性化妆品系列等,设计出不同对象特点的系列包装。

### 8. 成套的包装系列化

以同类品种的商品合成一组的形式,把各种同一使用目的的小件工具、用品、食品集装成盒、成袋、成包,形成系列化,既方便顾客,又利于扩大销售。













## 十、包装装潢设计 制作表现方法

### 1. 草图绘制

草图绘制是省略细节概括性的、缩小比例的、快速地去具体化设计的构思绘制,是将设计构想转换成视觉形象的基本方法。可采用铅笔、麦克笔和有色铅笔来速绘设计草图,草图上标示的字体大小、长短可用方格或平行线来表示,插图可简单绘画或剪贴照片资料来安排、表达设计的构思,作为设计师本身参考和选用,并不呈现给顾客。

### 2. 初稿绘制

初稿是在许多草图构思设计图中,经评估筛选后,以实际包装 1:1 的比例,以更精致的图形、文字绘制和结构的制作。初稿应包括品牌、标准字和图形的精绘。公司名、成分和说明文可在画面上粗略表示,初稿是为了进一步改正和完善草图的构思,一般采用水粉颜色和麦克笔来表现。

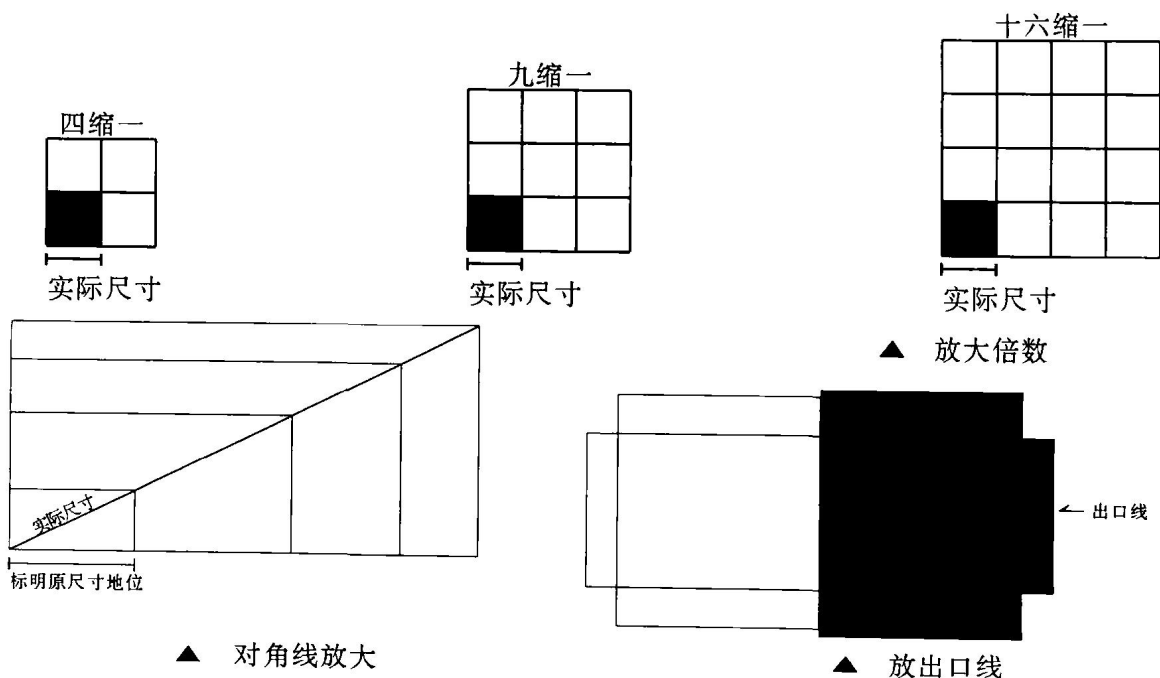
### 3. 色稿绘制

色稿绘制要求必须达到与商品包

装成品十分相似的程度,是依据初稿再修正精绘的。可采用黑白和彩色照片、彩色喷绘和麦克笔来绘制,文字可采用转印字或手写,可运用电脑绘制出优美的设计色稿。其目的是为了表现商品包装装潢的预想效果,应按实际尺寸绘制。

### 4. 制版稿绘制

制版稿的绘制,除了胶印可搞彩稿直接拍摄、电分制版之外,在用铅印印刷时,必须根据色彩稿另外绘出区分颜色的制版稿,也称为黑白稿。其制作时,首先要对稿件的尺寸、用色套数等进行具体的了解。大件画稿可按原尺寸绘制,小件画稿需放大绘制,可采用倍数放大或对角线放大的方法。制版稿必须准确标出尺寸,稿边出血的色块要放出口线 3 毫米作成品切口线。一张画稿因有不同的颜色需要分开制版,其实它的色块,只需用直线笔或针管笔勾出边缘线,不必填色,这样即可区分套版。制版稿完成后,在稿的上下左右四边中间划出十字线,以便于拼版和印刷套色准确对位使用。



## 十一、包装造型和结构设计

商品包装装潢离不开包装的容器,包装的造型和结构设计是商品包装的一个重要组成部分。商品的包装主要分为运输包装和销售包装两大类。销售包装是与消费者直接见面和使用的包装,它的造型和结构设计要符合“科学、美观、适销”的要求。在设计时既要考虑到造型、装潢上的美观问题,更要考虑到结构上的科学合理问题。优秀的包装造型、结构设计,不仅能容纳和保护商品,美化商品,促进商品的销售,而且还应该便于携带,便于使用,便于展销和便于运输。

目前,常用的包装材料有纸、塑料、陶瓷、玻璃、竹、木、金属以及各种复合材料等。特别是纸盒包装是各种包装材料中使用最广泛的,它质地轻巧柔韧,便于制作、印刷、陈列、运输、库存和处理,并且价格低廉,适用于保护各种商品而被广泛运用。

### 1. 纸盒包装的分类

纸盒包装按基本形态可分为三类:可折叠的纸盒称折叠盒;不能折叠的称硬纸盒;纸张经过加工、复合、涂胶处理后制成可装液态的容器,统称软包装纸盒。其中在商品包装中折叠纸盒的应用

最多,它的结构有如下几种基本类型

①天地盖和摇盖式纸盒。它们是在盒面上根据不同的图形压有切线,可以打开盒盖,既能看到商品,又能看到盒面的装潢图形、文字和商标,它的优点是开启方便,易于取出商品和便于陈列及宣传商品。

②开窗式纸盒。开窗式纸盒有局部开窗、盒盖透明和多面透明等三种形式。一般与透明塑胶片结合使用,开窗部位显示出商品,便于消费者选购。

③手提式纸盒。有的商品包装体积较大,为方便顾客携带,在纸盒上加一提手,提手尽可能设计成可以折叠,这样可方便运输和不占太多面积。

④异型式纸盒。异型纸盒主要有三角型、五角形、菱形、六角形、八角形、梯形、圆柱形、半圆形、书本式等各种形态。这种纸盒的结构是通过弧线、直线的切割和面的交替组合,呈现出来的包装造型。异型纸盒的优点是新颖、美观。

⑤特殊结构式纸盒。就是在纸盒的某一个部位开一个缺口,或者是加上一个附件,可以使粉状、粒状、块状或者是流质的商品倒出来使用。其纸盒结构可多样化,为方便消费者使用,可根据商品不同的用途作相应的特殊设计。

