

做好包装就畅销

智能硬件专家陈根

跨界巨献——创客时代，如何做出好设计！



包装设计 及经典案例点评

陈根◎编著



用经典案例揭秘

——创造数亿销量的国际工业设计法则

- 三星集团品牌总顾问友山教授
- 摩托罗拉中国区前总裁时大鲲
- 四大权威设计学院院长

联袂
推荐



化学工业出版社

包装设计

及经典案例点评

陈 根 ● 编著



化学工业出版社

· 北京 ·

本书面向大众消费市场,立足包装的实际效用,以更加深入的探究和全方位的视角,通过包装设计的概念、包装设计的计划和生产、包装设计的结构与造型、包装设计的结构与材质、包装设计的可持续设计、包装设计的印刷工艺以及包装设计的构成要素等7个篇章对包装设计进行全面透彻地阐述。

本书可以指导和帮助欲进入包装行业者增强专业知识技能,提升创新能力和竞争力;可作为高校学习包装设计、工业设计等多专业师生的教材和参考书。

图书在版编目(CIP)数据

包装设计及经典案例点评 / 陈树刚编著. — 北京:化学工业出版社, 2015.3
(设计时代)
ISBN 978-7-122-21759-2



I. ①包… II. ①陈… III. ①包装设计
IV. ①TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 206657 号

责任编辑:王 烨
责任校对:吴 静

装帧设计:刘丽华

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:北京盛通印刷股份有限公司
787mm×1092mm 1/16 印张10 字数290千字 2015年3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:58.00 元

版权所有 违者必究

前言

Foreword

“正所谓人靠衣妆，产品则靠包装”，在现代营销中，这并不夸张。包装设计是一种将产品信息与造型、结构、色彩、图形、排版及设计辅助元素做连结，为产品提供容纳、保护、运输、经销、识别与产品区分，最终以独特的方式传达商品特色或功能，因而达到产品的营销目的。

包装设计建立了产品类别的视觉效果，其他竞争者也以相似的外观设计来参与竞争。色彩、文字编排风格、人物、结构及其他设计元素等，成了提供消费者抉择产品类别的线索。不论是精打细算的消费者或是冲动购买的顾客，产品的外观形式通常是销售量的决定性因素之一。如何采取有效地包装设计使产品从所有竞争对手中脱颖而出，避免消费者混淆及影响消费者的购买决定成为企业品牌整合营销计划中非常重要的课题。

不同的时代，不同的需求，需要不同的商品包装设计。当今世界巨大的发展变化要求包装设计者必须坚持创新设计、张扬个性和魅力。在全新的消费模式和营销方式背景下，为了和大家更好地共同探索包装设计涉及的众多课题，本书面向大众消费市场，立足包装的实际效用，以更加深入的探究和全方位的视角，通过7个篇章对包装设计进行全面透彻地阐述。第1章包装设计——概念界定，主要介绍了包装设计的定义、类别、效能，以及如何传达包装设计以做好品牌建设。第2章包装设计——计划、生产，包括设计程序、利害关系以及生产过程，主要讲述的是产品包装营销计划的整个过程，过程的有效实施与包装设计相关的消费、管理、设计、生产及服务人群所承担的不同任务或发生的不同作用。第3章包装设计——结构与造型，主要阐述了包装容器的造型、结构、尺寸以及包装容器的结构设计所有遵循的重要原则。第4章包装设计——结构与材质，重点讲解了不同的包装设计材质所呈现的不同造型特点、运输及保护功能、审美需求的满足。第5章包装设计——可持续设计，首先阐明的是可持续包装设计概念，其次重点论述包装材料和包装结构的可持续发展以及包装废弃物的回收再利用，指出了产品包装设计发展新趋势，具有一定的前瞻性和创新性。第6章包装设计——印刷工艺，主要讲解了丝网印刷、激光印刷、平版印刷等常用的印刷工艺以及烫印、特种墨水、浮雕压印、塑料的模内贴标等特殊印刷工艺。第7章包装设计——构成要素，从色彩、文字、图形和版式设计四个最关键的方面着手，重点论述了色彩设计的原则及方法、图形的分类与表现方法以及图形的选择、产品包装中文字的类型及文字设计的原则、版面编排的设计原则与方法。

书中观点新颖，条理清晰，逐层深入，论述有据。本书的一大特点是方便读者更直观的理解，选取了大量国内外顶尖设计师和设计机构的创意十足的当代包装设计方案进行展示，大量的图片加上精辟的点评，具有很强的说服力和可读性，使读者能直接从中汲取灵感，释放无限创造力。

本书读者可包含：

1. 从事包装设计、制造、运营的企业工程技术人员；
2. 从事产品品牌策划宣传、产品推广、市场营销等工作的人员；
3. 想要进入产品包装等相关领域的创业、从业人员；
4. 从事包装设计理论与方法学科研究的学者；
5. 高等学校包装工程类、机械设计类、食品轻工类、艺术设计类等相关专业的本科生和研究生。

本书由陈根编著。陈道双、陈道利、林恩许、陈小琴、陈银开、卢德建、张五妹、林道姆、李子慧、朱芋铤、周美丽等为本书的编写提供了很多帮助，在此表示深深的谢意。

由于作者水平及时间所限，书中不妥之处，敬请广大读者及专家批评指正。

编著者

目录

Contents

第1章 包装设计——概念界定 /1

1.1 包装的定义 /2

1.2 包装的类别 /3

1.2.1 按所包装的产品分类 /3

1.2.2 按包装的材质分类 /3

1.2.3 按包装的用途分类 /4

1.2.4 按包装的形状分类 /5

1.2.5 按包装的工艺分类 /6

1.2.6 按包装的结构分类 /6

1.3 包装的效能 /7

1.3.1 包装的保护效能 /7

1.3.2 包装的便利效能 /7

1.3.3 包装的美化效能 /8

1.3.4 包装的促销效能 /9

1.3.5 包装的卫生效能 /9

1.3.6 包装的绿色效能 /10

1.4 包装设计的传达 /10

1.5 包装设计的目标 /12

1.5.1 目标消费者 /12

1.5.2 设计目标 /12

1.6 包装设计与品牌建设 /14

1.6.1 包装设计与品牌 /14

1.6.2 品牌定义 /15

1.6.3 品牌承诺与忠诚 /17

1.6.4 品牌重新定位 /17

第2章 包装设计——计划、生产 /19

2.1 设计程序 /20

2.1.1 营销概述 /20

2.1.2 设计方案 /20

2.1.3 协议条款 /21

2.1.4 作业开端 /21

2.1.4.1 第一阶段：研究与分析 /21

2.1.4.2 第二阶段：初步设计 /23

2.1.4.3 第三阶段：设计发展 /29

2.1.4.4 第四阶段：最终设计修饰 / 模型制作 /33

2.1.4.5 第五阶段：生产前置作业与数码制图 /33

2.2 生产过程 /40

2.2.1 生产纲要 /40

2.2.2 材料与生产的设计考量 /41

2.2.3 色彩印刷 /41

2.2.4 设计档案 /42

第3章 包装设计——结构与造型 /43

3.1 包装容器概述 /44

3.1.1 包装容器的结构设计内容 /44

3.1.2 包装容器的结构设计原则 /45

3.2 包装容器的造型方法 /51

3.2.1 分割法 /51

3.2.2 肌理法 /52

3.2.3 线条法 /53

3.2.4 仿生法 /54

3.2.5 雕塑法 /55

3.2.6 综合法 /57

第4章 包装设计——结构与材质 /61

4.1 包装设计材质的分类 /62

4.1.1 纸材质 /62

4.1.1.1 纸板 /62

4.1.1.2 瓦楞纸板 /63

4.1.2 纸材质容器 /63

4.1.2.1 折叠纸盒 /63

4.1.2.2 现成纸盒 /64

目录

Contents

4.1.2.3 纸板筒 /65

4.1.2.4 其他容器 /65

4.1.3 塑料材质 /66

4.1.4 金属材质 /67

4.1.5 玻璃材质 /69

4.1.6 新型材质 /71

第 5 章 包装设计——可持续设计 /73

5.1 可持续包装设计概念 /74

5.2 包装设计的可持续性 /74

5.2.1 可持续的包装材料 /74

5.2.1.1 有机材料 /75

5.2.1.2 木质材料 /77

5.2.1.3 纸质材料 /79

5.2.1.4 可食用材料 /80

5.2.1.5 可降解材料 /81

5.2.1.6 可回收材料 /82

5.2.2 可持续的包装结构 /84

5.2.2.1 包装结构的优化 /84

5.2.2.2 包装结构的简易化 /85

5.3 包装废弃物的回收再利用 /87

5.3.1 再生纸箱 /87

5.3.2 食品容器回收堆肥 /89

5.3.3 再生降解塑料袋制品 /89

第 6 章 包装设计——印刷工艺 /91

6.1 常用印刷工艺 /92

6.1.1 丝网印刷 /92

6.1.2 激光蚀刻 /92

6.1.3 平版印刷 /92

6.1.4 柔版印刷 /93

6.1.5 胶版印刷 /93

6.1.6 凸版印刷 /93

6.1.7 凹版印刷 /94

6.1.8 数字印刷 /95

6.2 特殊印刷工艺 /95

6.2.1 烫印 /95

6.2.2 特种墨水和清漆 /95

6.2.3 浮雕压印 /96

6.2.4 上光与涂布层 /97

6.2.5 塑料的模内贴标 /97

6.2.6 玻璃专用的应用陶瓷贴标 /98

6.2.7 玻璃腐蚀 /98

第 7 章 包装设计——构成要素 /99

7.1 色彩设计 /100

7.1.1 包装色彩设计特点 /103

7.1.1.1 传达性 /103

7.1.1.2 系统性 /104

7.1.1.3 时尚性 /105

7.1.2 包装色彩设计原则 /105

7.1.2.1 色彩的应用要体现包装的功能 /105

7.1.2.2 色彩的应用要突出审美特点 /108

7.1.2.3 个性化的色彩要加强品牌的塑造 /109

7.1.3 包装色彩的对比与调和 /111

7.1.3.1 色彩的对比 /111

7.1.3.2 色彩的调和 /113

7.1.4 色彩在包装设计中的心理效应 /115

7.1.4.1 色彩的直接心理效应 /116

7.1.4.2 色彩的间接心理效应 /121

7.2 图形设计 /124

7.2.1 产品包装中图形的分类与特性 /125

7.2.1.1 实物图形 /125

7.2.1.2 象征性图形 /127

7.2.1.3 标识图形 /129

目录

Contents

7.2.1.4	装饰图形	/131
7.2.1.5	产品使用示意图	/133
7.2.1.6	消费者形象图形	/133
7.2.1.7	条形码	/134
7.2.2	产品包装中图形的表现手法	/135
7.2.2.1	摄影	/135
7.2.2.2	插画	/136
7.2.2.3	传统文化元素	/137
7.2.3	产品包装中图形的选择方法	/139
7.2.3.1	联想	/139
7.2.3.2	移位	/139
7.2.3.3	抽象	/141
7.2.3.4	童趣	/141
7.3	文字设计	/142
7.3.1	产品包装中文字的类型	/143
7.3.1.1	品牌文字	/143
7.3.1.2	说明文字	/143
7.3.1.3	广告文字	/144
7.3.2	产品包装中文字设计原则	/145
7.3.2.1	文字的识别性	/145
7.3.2.2	文字与商品的统一性	/145
7.3.2.3	文字间的协调性	/146
7.3.2.4	品牌文字的创新性	/147
7.4	版式设计	/148
7.4.1	产品包装版面编排设计原则	/148
7.4.1.1	整体性原则	/148
7.4.1.2	差异性原则	/148
7.4.1.3	有序性原则	/149
7.4.2	产品包装设计元素的编排	/150
7.4.2.1	图形与文字的编排	/150
7.4.2.2	空间	/151
7.4.2.3	包装层面	/151
	参考文献	/152

第1章

包装设计 ——概念界定

1.1 包装的定义

包装伴随着商品的产生而产生,如图1-1所示。包装已成为现代商品生产不可分割的一部分,也成为各商家竞争的有力武器,各厂商纷纷打着“全新包装,全新上市”的旗号去吸引消费者,绞尽脑汁,不惜重金,以期改变其产品在消费者心中的形象,从而也提升企业自身的形象。就像唱片公司为歌星全新打造、全新包装,并以此来改变其在歌迷心中的形象一样,而今,包装已融合在各类商品的开发设计和生产之中,几乎所有的产品都需要通过包装才能成为商品进入流通渠道。



► 图1-1 Eduardo del Fraile 牙刷和牙膏包装

设计阐述: 来自设计师 Eduardo del Fraile 的一组挺有意思的牙刷和牙膏包装设计,主打就是牙膏被挤出时那种白白胖胖、弯弯曲曲的造型……用在牙刷上,它成了牙刷的防滑手柄,而用在牙膏包装上,又变成了主题图案。

对于包装的理解与定义,在不同的时期,不同的国家,对其理解与定义也不尽相同。以前,很多人都认为,包装就是以流通物资为目的,是包裹、捆扎、容装物品的手段和工具,也是包扎与盛装物品时的操作活动。20世纪60年代以来,随着各种自选超市与卖场的普及与发展,使包装由原来的保护产品的安全流通为主,一跃而转向销售员的作用,人们对包装也赋予了新的内涵和使命。包装的重要性,已深被人们认可。

我国国家标准GB/T 4122.1—1996《包装术语 第1部分:基础》中规定,包装的定义是:为在流通过程中保护产品、方便贮运、促进销售,按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总体名称。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。

美国对包装的定义是:包装是使用适当的材料、容器并施以技术,使其能使产品安全地达到目的地——在产品输送过程的每一阶段,无论遭遇到怎样的外来影响皆能保护其内容物,而不影响产品的价值。

英国对包装的定义是:包装是为货物的储存、运输和销售所做的艺术、科学和技术上的准备行为。

日本工业标准规格[JISZ1010(1951)]对包装的定义:所谓包装,是指在运输和保管物品时,为了保护其价值及原有状态,使用适当的材料、容器和包装技术包裹起来的状态。

综上所述,每个国家或组织对包装的含义有不同的表述和理解,但基本意思是一致的,都以包装功能和作用为其核心内容,一般有两重含义:

- ① 关于盛装商品的容器、材料及辅助物品,即包装物;
- ② 关于实施盛装和封缄、包扎等的技术活动。

包装是使产品从企业传递到消费者的过程中保护其使用价值和价值的一个整体的系统设计工程,它贯

穿着多元的、系统的设计构成要素,需要有效地、正确地处理各设计要素之间的关系。包装是商品不可或缺的组成部分,是商品生产和产品消费之间的纽带,是与人们的生活息息相关的。

1.2 包装的类别

包装是沉默的商品推销员。商品种类繁多,形态各异、五花八门,其功能作用、外观内容也各有千秋。所谓内容决定形式,包装也不例外。包装分类如下。

1.2.1 按所包装的产品分类

按所包装的产品内容,可分为:日用品类、食品类、烟酒类、化妆品类、医药类、文体类、工艺品类、化学品类、五金家电类、纺织品类、儿童玩具类、土特产类等。如图1-2所示。



► 图1-2 | Recommend Cookies 食品类的插画外包装设计

设计阐述: 这是设计师为一个曲奇饼干所做的外包装设计,以插图图案为重点设计元素,包装袋上的每一个字符都能给消费者带来突出的感官印象。

1.2.2 按包装的材质分类

不同的商品,考虑到它的运输过程与展示效果等,所以使用材料也不尽相同,按包装材料可分为:纸包装、金属包装、玻璃包装、木包装、陶瓷包装、塑料包装、棉麻包装、布包装等。如图1-3所示。



► 图1-3 | L'Artisan Parfumeur 品牌系列现代包装设计

设计阐述: L'Artisan Parfumeur 品牌系列现代包装设计,想法是创建一个芬芳的唇膏,使用特定的天然成分使得大脑内有不同的反应。使用专门的成分配合透气布袋和透明玻璃瓶,为各有所需的消费者创建了四个不同的气味,打造了系列的新的现代包装设计。

1.2.3 按包装的用途分类

按包装的用途,可分为销售包装、储运包装和军需品包装。

(1) 销售包装

销售包装又称商业包装,可分为内销包装、外销包装、礼品包装、经济包装等。销售包装是直接面向消费的,因此,在设计时,要有一个准确的定位(关于销售包装的定位,在后面有详细介绍),要符合商品的诉求对象,力求简洁大方,方便实用,而又能体现商品性。如图1-4所示。



► 图1-4 Krampus 礼物包装形象设计促销装

设计阐述:“Krampus 游行”是巴伐利亚地区和阿尔卑斯山其他一些地区的传统活动,每年12月前后举行。Krampus 是圣诞老人的原型——圣人尼古拉斯的助手,在当地的传说中,他肩背一个装着礼物的大袋子,手拿一根棍子,好孩子可以收到他的礼物,顽皮的孩子则会被棍子敲打。这个是设计师 Swink 利用节日主题元素创作的礼物包装形象设计促销装。

(2) 储运包装

储运包装,也就是以商品的储存或运输为目的的包装。它主要在厂家与分销商、卖场之间流通,便于产品的搬运与计数。在设计时,并不是重点,只要注明产品的数量、发货与到货日期、时间与地点等,也就可以了。如图1-5所示。





► 图 1-5 Ferdi Fikri 可口可乐概念集装搬运箱设计

设计阐述：设计师 Ferdi Fikri 奇思妙想，为可口可乐的瓶装搬运工作设计了一个概念集装箱。他的这个集装搬运箱的设计基于可口可乐的品牌承诺理念，就是要在同质化产品的视觉繁杂时代创造一个视觉冲击力的品牌形象物品。比如零概念，大红的品牌颜色，白色、深灰色和浅灰色等。这个未来的集装搬运箱集中表达了设计师对于环境保护友好节约堆放和储存的理想模式，但是其流线型的设计创新理念得到了高度的称赞。

（3）军需品包装

军需品的包装，也可以说是特殊用品包装，由于在设计时很少遇到，所以在这里也不作详细介绍。

1.2.4 按包装的形状分类

按包装的形状，可分为个包装、中包装和大包装。

（1）个包装

个包装也称内包装或小包装，它是与产品最亲密接触的包装。它是产品走向市场的第一道保护层。个包装一般都陈列在商场或超市的货架上，最终连产品一起卖给消费者。因此设计时，更要体现商品性，以吸引消费者。如图1-6所示。



► 图 1-6 Natura Sou 水滴形状的护肤品试用小样包装

设计阐述：这款设计精美、具有环保意识的独特创新的包装得益于设计概念的彻底执行，这个试用液体产品设计的样品包装就使用了颜色鲜艳的配比方案，让人情不自禁会产生使用的欲望。为了提供物美价廉的化妆品给巴西的大众消费者使用，创意团队参与了产品的设计，通过各种环境的模拟和消费者习惯的市场调查，设计出了这款环保的化妆品包装，它降低成本 50% 以上、减少 70% 的环境影响。

（2）中包装

中包装主要是为了增强对商品的保护、便于计数而对商品进行组装或套装。比如一箱啤酒是6瓶，一捆是10瓶、一条香烟是10包等。

（3）大包装

大包装也称外包装、运输包装。因为它的主要作用也是增加商品在运输中的安全，且又便于装卸与计数。大包装的设计，相对个包装也较简单。一般在设计时，通常只标明产品的型号、规格、尺寸、颜色、数量、出厂日期等。再加上一些视觉符号，诸如小心轻放、防潮、防火有毒等。

1.2.5 按包装的工艺分类

按包装工艺可分为：一般包装、缓冲包装、真空吸塑包装、防水包装、喷雾包装、压缩包装、充气包装、透气包装、阻气包装、保鲜包装、冷冻包装和儿童安全包装等。如图1-7所示。



► 图1-7 Novova 品牌食品优雅包装设计

设计阐述：鸡蛋和各种面食的包装设计，主要概念是尽可能多地展现产品本身，并给予一个优雅的包装，独特的外观，且给使用者一种质量很好的印象。

1.2.6 按包装的结构分类

按包装结构形式，可分为：贴体包装、泡罩包装、热收缩包装、可携带包装、托盘包装、组合包装等。如图1-8所示。



► 图1-8 KILLNOISE 是瑞典一个时尚耳机品牌的包装设计项目

设计阐述：它可以让你在喧闹的环境中保持安静，争取一个独自享受的个人空间。这款独特的耳机包装作品受到活动玩具城堡的启发，创建了一个独特的箱体式抽拉拼装方案。该款产品的包装属于手工制作的限量版，只分配给他们认为对这款产品最忠诚的客户，使用激光雕刻可以镌刻上客户的名字。内置12个耳塞孔，每一个耳塞孔外观设计都酷似一颗子弹。

1.3 包装的效能

包装的效能就是指对于包装物的作用和效应。大体可分为保护效能、便利效能、美化效能、促销效能、卫生效能和绿色效能。

1.3.1 包装的保护效能

保护效能是包装最基本的效能,所有的产品都离不开固态、液态、粉末、膏状等物理形态。从质地上讲,有的坚硬,有的松软;有的轻,有的重;有的结实,有的松脆。每一件商品,要经多次流通,才能走进商场或其他场所,最终到消费者手中,这期间,需要经过装卸、运输、库存、陈列、销售等环节。在储运过程中,很多外因,如撞击、潮湿、光线、气体、细菌等因素,都会威胁到商品的安全。因此,作为一个设计师,在开始设计之前,首先要想到包装的结构与材料,保证商品在流通过程中的安全。优秀的包装要有好的造型、结构设计,要合理用料,便于运输、保管、使用和携带,利于回收处理和环境保护。因此,在进行包装设计时要综合考虑包装的结构、材料等多方面的因素,并把包装的保护效能放在首位。

在考虑包装的保护效能的时候,设计师要结合产品自身的特点综合考虑材料和包装方式,如使用海绵、发泡材料、纸屑等填充物来达到固定产品的作用。为了防潮、密封,也可以采用封蜡的方法。如图1-9所示。



► 图1-9 Turbo Flyer 飞机模型硬纸板包装设计项目

设计阐述:这是一个有魅力的折纸飞机模型硬纸板包装设计项目,美国密歇根州一家设计公司推出的这个名为 Turbo Flyer 的涡轮飞机设计的经典包装,不仅可以完美的保护好产品的组织结构,也展示了包装内容物的具体形态,具有操作上的指导性。

1.3.2 包装的便利效能

所谓便利效能,也就是商品的包装是否便于使用、携带、存放等。一个好的包装作品,应该以人为本,站在消费者的角度考虑,这样会拉近商品与消费者之间的距离,增加消费者的购买欲和对商品的信任度,也促进消费者与企业之间的沟通。

口渴了,只要轻轻一拉盖,各种口味的饮料便可往口里送。但这些可随身携带、随处购得的罐装饮品所装上的拉盖,却是一项了不起的发明。要知道,大部分罐装饮品如汽水、啤酒等,都注满二氧化碳,因此铝罐要承受的压力极大,每6.5平方厘米约需50公斤的力度,才能把拉盖开启。制造拉盖其中一大难处,正是在于如何令使用者(无论他多么柔弱)轻易地把拉盖开启。铝罐拉盖的历史至今已有半个多世纪,发明者是已故的美国俄亥俄州工程师弗拉泽。但在弗拉泽研制铝罐拉盖前的数十年内,很多工程师已努力尝试研制,均告失败,主要问题在于如何令拉盖和铝罐连结在一起,接口又不会脆弱得在开启时折断。后来,弗拉泽终于想出一个既简单又经济的解决办法:① 利用罐顶凸起的部分充当铆钉;② 把附近位置磨

薄至少是原厚度的一半；③ 塑造凹凸坑纹；④ 连上拉盖。因此拉盖只需1.5公斤的力度便可开启，罐内的二氧化碳也随着开始往外流泄。如图1-10所示。



► 图1-10 百威啤酒包装升级

设计阐述：百威啤酒1876年开始酿造，为美国著名的啤酒品牌。最近，其包装进行了新的改变。百威最大的改进来自于其领结式的商品品牌识别的强化，以及大部分的蓝色系的去除，包装以红、白色调为主，使其在品牌形象策略上感觉到更加的有效和统一。新包装由英国的JKR公司设计。

1.3.3 包装的美化效能

人靠衣装，佛靠金装。装饰美化是人类文化生活的一种需要，装饰符号具有人类文化的重要特征和标记，它的寓意和象征性往往大于应用性。产品的装饰美化要使包装与物品成为和谐统一的整体，以便丰富艺术形象，扩大艺术表现力，加强审美效果，并提高其功能性、经济价值和社会效益。

当今市场竞争异常激烈，包装设计越来越显示出其独特的美化产品的优势。商品只有经过精心的装饰、美化，才能提高自身价值，勾起消费者的好奇心，并促进他们实现购买。如图1-11所示。

“货卖一张皮”形象地说明了包装设计与商品价值之间的关系，但这并不意味着商家可以只在意包装而忽略质量、品质等方面。良好的包装可以促进产品的附加价值，提升企业的形象和在公众中的信任度。



► 图1-11 The Fruit Collection 品牌包装重新设计

设计阐述：品牌决定采取一种革命性的方法，重新设计，使得品牌有一个年轻的外观，插画风格、排版和包装都给人一种年轻的感觉，新鲜水果的3D视觉抓住了消费者的注意力，视觉冲击力更强。