



经河南省普通高等学校教材建设指导委员会审定

河南省“十二五”普通高等教育规划教材



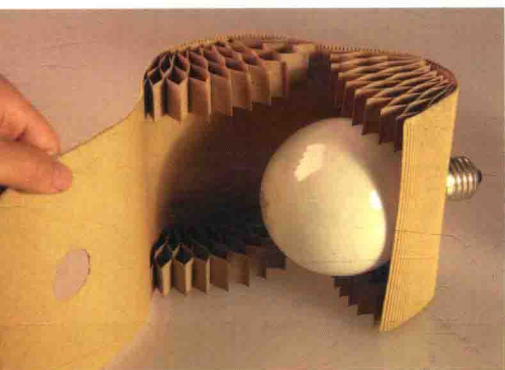
包装设计

BAOZHUANG SHEJI

主 编 杨 钢

副主编 胡艳珍 牛玉慧 王 瑞 赵立新

近年来,世界范围内各种商品不断更新,消费要求不断提高,销售竞争不断激化,加上新材料、新工艺、新技术的不断开发,使现代包装具有了多种类别、多种功能、多种形式,涉及领域日渐宽泛,加之现代社会中多种经济与文化的发展,这些共同构成了包装设计创新发展的主要因素。



中原出版传媒集团
大地传媒

大象出版社

河南省“十二五”普通高等教育规划教材

包装设计

BAOZHUANG SHEJI

主 编 杨 钢

副主编 胡艳珍 牛玉慧 王 瑞 赵立新



中原出版传媒集团
大地传媒

 大象出版社
• 郑州 •

图书在版编目(CIP)数据

包装设计 / 杨钢主编. — 郑州 : 大象出版社,
2016. 4
河南省“十二五”普通高等教育规划教材
ISBN 978-7-5347-8216-9

I. ①包… II. ①杨… 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(2014)第 265880 号

河南省“十二五”普通高等教育规划教材

包装设计

主 编 杨 钢

副主编 胡艳珍 牛玉慧 王 瑞 赵立新

出 版 人 王刘纯
策划编辑 王士松
责任编辑 包 卉
责任校对 钟 骄
封面设计 袁 璐
版式设计 袁 璐

出版发行 大象出版社(郑州市开元路 16 号 邮政编码 450044)
发行科 0371-63863551 总编室 0371-65597936

网 址 www.daxiang.cn

印 刷 郑州新海岸电脑彩色制印有限公司

经 销 全国新华书店

开 本 889mm×1194mm 1/16

印 张 10

字 数 302 千字

版 次 2016 年 4 月第 1 版 2016 年 4 月第 1 次印刷

定 价 42.00 元

若发现印、装质量问题,影响阅读,请与承印厂联系调换。

印厂地址 郑州市文化路 56 号金国商厦七楼

邮政编码 450002

电话 0371-63944233

普通高等教育“十二五”规划 美术专业教材编审委员会

PUTONG GAODENG JIAOYU SHIERWU GUIHUA
MEISHU ZHUANYE JIAOCAI BIANSHEN WEIYUANHUI

总主编：赵振乾

主 任：赵振乾

副主任：杨 钢 张健伟 胡国正 李 勇

宋荣欣 李光安 刘世声 吴京垵

魏小杰 彭西春 任留柱 王士松

委 员：李建忠 李建设 郭 珂 彭 亚

邬 建 马 勇 陈 涛 刘剑利

李 一 王 雨 张新词 蒋 鑫

李晓鲁 张新根 冉献东 刘根货

马公伟 陈庆奎 胡中艳 梁立民

陈同基

（以上排名不分先后）

总 序

大学，自古是人才的摇篮。“大学之道，在明明德，在亲民，在止于至善。”1983年邓小平提出“教育要面向现代化，面向世界，面向未来”。与时俱进，落实科学发展观，崇道尚德，格物致知，促进人与人、人与社会、人与自然的平衡与和谐，是构建社会主义核心价值体系的根本需求，也是高等教育的任务和使命。

高素质人才是社会发展进程中最活跃的生产力。人才需要教育，德、智、体、美都很重要。艺术教育作为美育的重要内容，是素质教育的组成部分，旨在激发人对自然美、社会美、艺术美的感受，培养从事艺术创造的技能，从而按照美的规律提升自身和改造世界。教育需要教师，而教材作为教师实施教学与科研的物质载体，反映着师资素质的高低，更是塑造和更换学生“血液”的直接媒介。因此，能反映时代特色、现代化理念的优质品牌教材体系，将为提高高等艺术教育教学质量提供有力保障和规范依据，同时对教师作者队伍道艺技能与精神也是有效的总结、检验和提升。

近年来，我国艺术教育的形势是喜人的，无论是中小学艺术教育，还是本科、硕士、博士的高等艺术教育都取得了长足的进步。由于普通高校艺术专业招生人数逐年递增，教材出版行业得到繁荣，门类更齐全，质量进一步提高，精品教材频现课堂，地方院校和出版社编写出版教材的积极性得以调动，教材国际化引进进一步推进，为我国普通高等艺术教育教材建设及其进一步走向世界注入了新的活力。与此同时，教材建设也存在一些问题：

教材编写激励机制不完善，部分高水平教师编写教材精力投入不足；学科专业教材建设不均衡，基础课、热门专业教材众多，布点少且招生量少的专业、战略性新兴产业专业教材不完备；实践教学教材缺乏；教材质量监管制度不够健全，教材评价选用机制有待进一步完善，少数学校选用低水平教材的现象仍然存在。这些因素必然影响艺术教育事业的健康快速发展。

2011年4月，教育部〔2011〕5号文件《关于“十二五”普通高等教育本科教材建设的若干意见》向全国公开发布，教育部就“十二五”普通高等教育本科教材建设提出五条意见，要求做好“十二五”高等教育本科规划教材建设工作。为贯彻落实《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010~2020年）》，全面提升本科教材质量，充分发挥教材在提高人才培养质量中的基础性作用，大象出版社组织召开了河南省普通高校“十二五”规划美术专业教材编写研讨会。来自全省20所高校美术学院的34位专家学者组成了美术教材编审委员会，在总结“十一五”教材建设经验和教训的基础上，以教育部文件为重要依据，以育人为本、服务人才培养为目标，以保证教材质量具有科学性、先进性、适用性为核心，以创新教材建设体制机制为突破口，以实施教材精品战略、加强教材分类指导、完善教材评价选用机制为着力点，肯定专业教材编写对教学的促进作用，探讨新教材编写任务和目的，强调将当代新思想融入到教材中去的重要性，要求编委会成员在撰稿过程中广泛讨论、集思

广益，围绕教材宗旨、教学理念、主要内容、实用性、前瞻性和中原文化特色等方面进行深入研讨并达成共识。“要立足河南，放眼世界，做出河南学人的特色。”编委会先后召开了四次编写研讨会，议定46门美术教材，并确定了主编、副主编及相关参编人员，旨在推动高校美术专业教育科学化、规范化发展，深化教学改革，使加强学科建设的美术专业教材建设工程逐步走向深入。这一举措对河南省内美术专业教材建设与学科健全诸方面必将产生积极推动作用和深远影响，堪称河南美术教育界一大盛事。

本系列教材主要体现了以下四个特色：一、内容广泛，重点建设主干基础课程教材、专业核心课程教材，加强实验实践类教材建设，推进数字化教材建设。二、“选”“编”结合，以“选”为主，注重整套教材知识结构的体系性与普遍代表性。三、鼓励将学科、行业的最新科研成果写入教材，注重教学方法论探讨。四、避免雷同，突出特色，注重吸收国内外优秀教材成果。

编写好的教材，不只要对学生负责，同时也应能体现对教师素质的培养和提升。教师作为教育的本质核心和中心环节，其整体素质在很大程度上对教育起着重大的主导作用。教师既可是作者，也可是读者，提升教师素养是关键，提升学生素养是本位。与中小学教育相比，本科教育自主性更强，学科范围与知识结构更广博，这就对教材体系性和编写者整体团队素质提出了更高的学术要求。

美术教育，本质上不仅是专业技能教育，更是美的教育和素质教育，涵盖学校教育、家庭教育和社会

教育。这就同时要求教材也要满足大中专学生、社会广大美术爱好者选用与参考。将德育和美育渗透到专业教学中，加强对学生思维素养、思想品德、审美能力、师范教学能力的培养，增强对传统文化的认知与历史责任感的获得，这也是教材编写的初衷。教材选题范围涵盖学科方法论、艺术学理论、美术教育、绘画、雕塑、艺术设计、书法、篆刻、中外美术史、摄影、美学、艺术欣赏诸学科门类理论与实践课程，不但学科教学针对性强，而且是新时代教学形势下对学科范围与门类的全方位思考和构建。作为一种新型特色化系列教材编写的探索与尝试，本套书难免有诸多不足之处，还望读者不吝指正。

本套教材的出版，河南省教育厅有关领导高度重视，得到大象出版社领导和工作人员大力支持。付梓之际，我谨代表参与本套教材编写的专家、学者们深致谢忱！

是为序。

赵振乾

2011年9月21日

于开封铁塔湖畔

目 录

MULU

第一章

包装设计概述

001

第一节 包装设计的基本概念..... 001

第二节 包装设计的发展历程..... 008

第二章

包装设计程序与表现

016

第一节 包装设计程序..... 016

第二节 包装设计表现..... 018

第三章

包装立体视觉形象设计

024

第一节 包装材质的设计应用..... 024

第二节 包装容器造型设计..... 029

第三节 纸盒包装结构设计..... 034

第四章

包装平面视觉形象设计

038

第一节 文字视觉形象设计..... 038

第二节 图形视觉形象设计..... 040

第三节 色彩视觉形象设计..... 044

第四节 版面编排设计..... 049

第五章

包装设计的印刷、制作与工艺

053

第一节 包装设计的印刷种类与特征..... 053

第二节 包装印刷制作的工艺流程..... 055

第三节 包装印刷后期加工工艺..... 056

第四节 包装设计制版稿制作的基本要求..... 057

第五节 包装设计的新材料、新工艺、新技术 059

第六章 现代包装分类设计 068

第一节 饮食类包装设计	068
第二节 医药保健类包装设计	072
第三节 化妆品类包装设计	074
第四节 玩具类包装设计	076
第五节 电子产品类包装设计	079
第六节 礼品类包装设计	081
第七节 概念性包装设计	084
第八节 简约化包装设计	087
第九节 互动性包装设计	089

第七章 系列化包装设计 093

第一节 系列化包装设计的概念	093
第二节 系列化包装设计的形式与表现	096
第三节 系列化包装设计的作用	098
第四节 系列化包装设计的特点和原则	099

第八章 包装设计与文化 103

第一节 包装设计的文化属性	103
第二节 包装设计的文化策略	107
第三节 包装设计与民族文化	112
第四节 包装设计与低碳文化	118

第九章 包装设计实践与实例分析 124

第一节 包装设计教学案例解析	124
第二节 中外经典包装实例分析	130
第三节 优秀包装设计作品欣赏	138

参考文献	148
------------	-----

后记	151
----------	-----

第一章

包装设计概述

知识目标

- 1.了解欧美、日本和我国对包装的定义及包装的内涵；了解包装不同的分类标准；理解包装所必须具备的四种功能及包装的基本特征。
- 2.了解包装设计的起源及我国和欧美的包装发展简史；分析包装设计未来的发展趋势，掌握包装技术、包装材料、包装设备和运输的相关知识以及我国和西方国家包装的发展状况；理解绿色包装的起源与做好绿色包装的主要手段。

能力目标

- 1.要求学生对包装设计的基本理论知识，即基本概念，包装的分类、功能和包装的基本特征有深入的理解和认知，为下一步的学习打下基础。
- 2.通过了解包装的发展历程及未来包装设计的发展趋势，掌握个性化包装、人性化包装、绿色包装、防伪包装等特点及现代包装设计的技巧与要求。

包装设计是现代商品生产和营销的重要环节之一，并已成为人类消费生活不可缺少的内容之一。它是企业、商家与消费者三者之间沟通的桥梁，是企业与商家为提高商品附加值，促进销售，提高商品市场竞争力所运用的重要手段，是为了消费者便于了解商品信息、满足物质需要与审美需求的必要方式。随着社会的进步，人类文明程度的不断提高，包装理念越来越被人们所接受和重视，它标志着社会发展的文明程度，标志着经济发展的程度。包装不仅仅代表一个承载商品的容器与传达商品信息的媒介，更代表一种引导消费的手段、一种生活方式、一种文化价值的取向。人类的衣食住行离不开各种物品，有物品就需要包装，就需要进行包装设计，而优秀的包装用其独特的视觉语言潜移默化地影响着人们的物质生活和精神生活，并在我们的日常生活中发挥着举足轻重的作用。

第一节 包装设计的基本概念

包装设计是指运用合适的材料及合理的工艺手段，借助符合人们消费心理的装饰性视觉元素，针对生产、生活制品进行的保存、运输、销售等方面的设计过程。包装设计是一门技术性、艺术性很强的综合性交叉学科，一方面它包含视觉传达语言中的造型、图形、文字、色彩、编排等内容，另一方面又涉及材料应用、印刷工艺等技术，还是将社会学、市场营销学、人机工程学、消费心理学等诸多学科结合在一起的专业设计活动，是一项艺术与技术相结合的工作，并和人类的发展历史有着重要的关系。包装设计包括产品包装（销售包装）设计、运输包装（工业包装）设计、重型包装设计和集合包装设计。产品包装设计又包含包装装潢设计

(包括包装平面设计、包装材质设计、包装工艺设计)和包装结构设计,是产品功能性附加值的体现,也是品牌营销管理的重要组成部分。

一、包装的定义

包装是一个不断发展、完善的过程。传统的包装主要包含保护、整合、运输、美化等含义。保护即能够很好地保护内容物;整合即能够将一些无序的物品按空间或数目标标准组合在一起;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。和对其他客观事物的认识一样,人们对包装的认识,也随着社会生产实践的不断加深而不断更新,因而包装的内涵与外延也在不断地拓展。随着市场经济的发展和世界经济的一体化,今天的包装概念与传统的包装概念相比,有了极大的变化。世界各国或组织对“包装”有不同的表述和理解,但大体内容都包含盛装产品的容器、材料、包装物及实施盛装和包扎等技术活动。

例如,美国包装学会《包装用语集》中对包装下的定义是:包装是指使用适当的材料、容器并施以技术,使其能让产品安全地到达目的地,并以最佳的成本,为商品的运输、配销、储存和销售而实施的统筹整体的准备工作,是为货物的运输和销售做准备的行动。

日本的《日本包装用语词典》对包装的定义是:包装是指使用适当的材料、容器和技术,便于物品的运输和保管,保护物品的价值,保持物品的原有状态。

英国的《包装用语》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。

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,而能保持产品完好状态的工具。

我国在《包装通用术语》国家标准GB/T4122.1—1996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。

从上述定义可以看出,包装的前提是有包装容器、

材料、辅助物,而后将前者施以技术加工的过程,它是商品由生产到销售实现其价值的中间转化过程,也是提高商品价值的一种商品化技术手段。

二、包装的分类

由于商品的种类繁多,形态各异,其功能作用、外观造型也各不相同。所谓内容决定形式,包装也不例外。随着技术、材料、工艺不断发展,观念、产品、市场的不断更新,包装的边缘性、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、由低级到高级的发展过程。现代包装根据选取角度和不同要求,有多种不同的分类,多元性是现代包装的重要分类原则。如形态、产品内容、包装材料、用途、包装技术、产品性质、设计风格等都可以成为现代包装的分类标准。对包装可进行如下分类:

(一) 按形态分类

包装按形态分类,可分为内包装、中包装和外包装三种。

内包装是与产品接触最亲密的包装,也是走出工厂的第一道原始的保护层,它在生产中与产品配装成一个整体,通常随产品一起卖给消费者,它不仅保护产品的形态,还要对产品起到防水、防潮、防辐射、避光等多种防护作用。(图1-1-1)

中包装是将两个或两个以上的包装进行集装,组成一个新的包装整体,是为了加强对产品的保护,便于销售、分发时计数而对产品进行的组装或套装。(图1-1-2)



图1-1-1 月饼包装



图1-1-2 饮料包装

外包装也称运输包装。从包装程序上看，也称为第三次包装。它的目的是使产品在运输过程中不受损伤，完好无损地到达销售部门，其主要作用是保护产品安全，且又便于装卸、储存、计数，由于它不与消费者直接见面，因此在设计上只需注明产品的名称、型号、规格、数量、出厂日期、颜色等，再标注上一些诸如“小心轻放”“防水防潮”“防火防辐射”“堆压极限”等标志。（图1-1-3）



图1-1-3 砂轮包装

（二）按产品内容分类

包装按产品的内容进行分类可分为日用品包装、食品包装、烟酒包装、化妆品包装、医药包装、文化体育用品包装、工艺品包装、化工和机械包装、五金家电包装、纺织品包装、儿童玩具包装、土特产包装等。

（三）按包装材料分类

考虑到产品的运输过程与展示效果，选用不同的材料对产品进行包装具有不同的效果，因此选择合适的包装材料是产品包装的前提。按包装的材料进行分类有纸盒包装、金属包装、玻璃包装、木材包装、陶瓷包装、塑料包装、棉麻布包装、瓦楞纸箱包装、复合材料包装、编织袋包装、铝箔袋包装及自然材料包装等。

（四）按包装技术分类

随着科技的发展，包装技术也日益提高，目前应用广泛的有真空包装，防水防潮包装，防锈包装，防火、防爆包装，防辐射包装，防虫害灭菌包装，压缩包装，真空和灭菌包装，充气、透气包装，速冻包装，减震防震缓冲包装，防盗包装以及防伪包装等。

（五）按产品性质分类

按包装产品性质对包装进行分类，可分为销售包装和储运包装。

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者的，因此，在设计时，要有一个准确的定位并符合商品的诉求对象，力求简洁大方，方便实用，且能体现商品性。

储运包装又称工业包装，它是以商品的储存或运输为目的的包装，可回收利用，反复使用，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。这种包装的设计并不是重点，只要注明产品的数量、发货与到货的日期和地点等即可，它的使用对象主要是工厂与商场。

三、包装的功能

随着时代的进步和商品经济的发展，人们对现代商品包装的需求日益增多，包装被赋予的功能和内涵也在不断增加。今天的包装不仅应具备传统的传达信息和保护产品的功能，还应该具备更多的功能，如生理功能、审美功能以及促销功能等。

（一）传达信息的功能

由于现代市场销售方式的改变，大型超市以及自助式销售商店如雨后春笋般出现在我们的生活中，商品包装逐渐演变成一名无声的推销员，因为消费者在选购商品时，通常第一眼看见的是商品的包装，而不是商品

本身。一个好的包装设计应使消费者很容易了解其产品性能、使用方法以及从何处开启包装等。此外,商品的品名、类别、属性、主要原料、卫生许可证、生产与保存日期以及使用对象等信息,也都需明确地显示在包装上。商标是产品最直接的主题,通过商标来表现商品的形象和主题,便于消费者识别。由此可见,让消费者能够在短时间内做出准确判断,包装传达信息的关键在于易识别。而商品的名称、种类、属性、使用方法等正是消费者需识别的,如果商品包装不能将这些信息充分地展示给消费者,必然会影响消费者的购买行为。优秀的包装通常以其准确的定位、科学合理的结构、新颖美观的构图、生动的形象、搭配协调的色彩来进行商品信息的传递,消费者对商品的视觉印象主要是通过对包装上的文字、图形、色彩的感知产生的。包装设计师运用包装的色彩、图形、文字等视觉语言,按照一定的形式美法则进行巧妙的设计编排,清晰明了地将商品信息准确、快速地传达给消费者,以使消费者了解商品信息,使其能够在同类商品中脱颖而出。

色彩具有第一视觉冲击力的优势。利用色彩的第一视觉特征,可以感性地向消费者传递商品信息,包括商品的种类信息、品位信息、性格信息等。色彩还能反映出产品的质感、档次并给人以不同的心理感受。据有关资料显示,色彩所引发的注意力占人的视觉意识的80%左右。所以,通过合理地运用色彩,可以快速提高商品信息的传递以及对信息进行条理化。 (图1-1-4)



图1-1-4 zero° 饮料包装

图形也是传达包装信息的要素之一。无论是用具象图形或抽象图形表现,还是用装饰图形表现,图形设计都要力求传达准确信息,并且具有鲜明而独特的视觉形象,以区别于其他同类产品。图形本身具有直观性、丰

富性和生动性等特征,可以较为直接地传达商品信息,通过视觉上的吸引力,突破语言、文化、地域等方面的制约,直接引导消费者购买。(图1-1-5、图1-1-6)

文字是传达包装信息必不可少的要素,没有图形可以,但没有文字却不可以。包装中的文字是正确传递商品信息的载体,所以,文字的表达必须准确。首先,要将包装说明性文字信息准确地表现出来,说明性文字一般在包装盒的背面或侧面,首先,要注意文字的可读性,同时还要考虑人们的阅读习惯;其次,要注意文字排列的条理性。品名文字是突出商品个性化的首要条件,是传递商品信息的能动因素,要醒目突出。这样,通过有效的编排处理、区域分割、式样变动,将不同的信息区别化地传递出来,既让消费者阅读有序,又突出了重点。(图1-1-7)

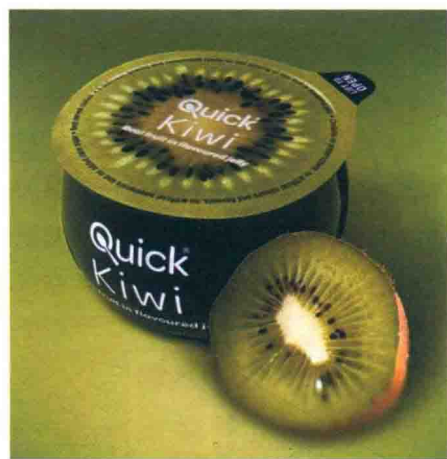


图1-1-5 酸奶包装



图1-1-6 巧克力包装



图1-1-7 国外面粉和蔗糖包装

（二）保护产品的功能

保护产品的功能是包装最基本、最原始的功能。从最早的包装开始，保护产品这一功能一直伴随着包装的发展而进步，其主要是指保护产品，避免产品在流通中遭受损坏。它不仅体现在给产品一个防止外力入侵的外壳，以免产品遭到物理性的损坏，还可以防止产品遭到各种化学因素和其他方式的损坏和影响。为了保证商品适应远距离的运输，能完好无损地运到目的地，到达消费者手中，包装就必须起到防震、防划伤、防挤压、防碰撞等良好的保护作用。此外，设计合理的包装结构、选用合适的包装材料与包装的保护功能也有着千丝万缕的联系。包装的保护功能，主要体现在以下四个方面：

（1）对于易碎和高精密的产品，如玻璃、瓷器、电子产品等，一般多采用较厚的纸板、木箱等材料，结构以封闭式包装为主，内衬泡沫等填充物，防止在公路、铁路、飞机、轮船等运输过程中以及在装卸、搬运时产生振动或挤压，使产品受到损坏。这充分体现了包装的保护功能。

（2）对于易受潮、易氧化和易变质腐烂的产品，如药品、食品等，应采用防潮、防氧化、防虫蛀、防腐烂的包装。在我国，由于南北方温度、湿度不同，很容易导致产品受潮、变质。

（3）对于不适于光照及紫外线、红外线等放射线直射的产品，如化妆品、药品、啤酒和感光材料等，应采用避光的、深颜色的包装材料，减小光照程度，延长产品的使用寿命和保质期。

（4）对于一些易挥发、易流失、易渗漏的产品，如碳酸饮料、芳香剂和调味剂等，应采用防挥发、防流失、防渗漏的包装。

所以，产品包装应根据不同产品的特征、形态以及运输、销售环节，选取适当的材料、合理的包装容器和技术，并赋予包装最佳的保护功能。

（三）生理功能

包装的生理功能主要体现在便于使用者携带、开启、保存以及便于回收和无污染处理等。而对于企业生产者、仓储运输者和销售部门也应体现出包装所带来的便利性。

1. 使用者的便利

使用者的便利是指最大限度地给消费者提供使用上的便利。随着工艺水平的提高、新材料的使用，包装设计按照人体工程学原理，结合实践经验，设计合理的包装能够减少人的体力消耗，给消费者带来使用上的便利，还能产生一种现代生活的享乐感。例如：易拉罐的开口设计，有拉断式、卷开式等，为使用者在食用开启时提供便利以及携带与存放的方便。（图1-1-8）尤其是某些特殊产品，包装应考虑其使用对象、使用地点等因素，为消费者的携带和储存提供更多的方便。同时，包装的设计对使用者来说应该是绝对安全的。还有复用、多用的包装设计要既利于存放又便于下次使用。合理的包装，为消费者在开启、使用、保管、存放等方面带来很多方便。（图1-1-9）



图1-1-8 牛奶包装



图1-1-9 工具包装

2. 仓储运输的便利

为了便于商品的运输和储藏，包装上的商标、品名和运用的色彩应有较强的识别性，包装的外形应尺寸合理、规格统一，且应考虑方便各种运输工具的装卸，从而提高装卸效率。同时，包装设计要考虑对各种形态性质不一的商品进行整合，在保证其质量不受损的前提下，节约空间与成本。如目前普遍采用的集装箱就是一种整合包装的典型例子，它是将不同的产品用一种标准的空间尺度统一起来的一种整合方式。包装设计不仅要

在包装结构上有利于整合、存放,还要确保在储藏期间产品不易变质、损坏。如包装箱要有一定的硬度,可以使一定量的包装重叠放置,节约仓储空间,其外形还要有利于储藏时的搬运与管理。

3. 销售部门的便利

为了便于销售,包装设计要全面考虑销售因素,如产品的销售性展示陈列,既起到了展示销售的效果又帮助消费者准确选择识别。像一些软管类化妆品,为了便于摆放,设计者加大瓶盖使其能倒立陈列,既美观又方便使用。此外,有些吊挂式的商品也可以充分利用货架空间,不仅能展示更多的产品,也便于消费者在购买时任意挑选,起到了很好的宣传作用,加大了商品促销的力度。(图1-1-10)



图1-1-10 沐浴用品包装

(四) 审美功能

随着人们对审美要求的提高,市场环境又培养了人们对美的欣赏与需求,在质量相同的产品中,设计精美的包装会显得醒目出众,使人们在消费时既能得到物质的享受,又能得到心理上的满足。如果说包装的保护功能给了包装作为物质存在的价值,那么包装的审美功能就是给商品塑造自我推销员形象。包装的审美功能是以“美感”为基础并将美的内涵具体化。包装的形象不仅要体现出生产企业的性质与经营特点,还要体现出商品的内在品质,反映不同消费者的审美情趣,满足不同档次、不同年龄消费者的审美需求。具有艺术性、审美性的包装能使商品锦上添花,使消费者赏心悦目,激发消费者的购买欲和购买行为,还能对消费者起着潜移默化的宣传教育作用。(图1-1-11)文字、图形、色彩等视觉语言的巧妙组合也是实现包装设计醒目、艺术、美感的主要手段之一,文字设计的大小、创意,色彩纯度和

色调的高低等在不同的环境下会给人以不同的感受。



图1-1-11 礼品包装

包装设计以其造型美、装饰美、材质美、色彩美的不同表现将商品特点与设计巧妙地协调在一起,使包装达到完美的效果,以唤起人们的联想、回忆,激发消费者的审美情趣。

(五) 促销功能

在市场经济发达的今天,随着人们购买力的提高以及商业的繁荣和销售模式的发展,商品包装促进销售的功能已迅速显露出来,并成为包装设计最主要的功能之一。如何设计适应商业活动以及消费者喜欢的商品包装,已成为许多企业和销售商所关注的问题,如果企业仍按照传统的观念把包装理解成仅仅具有保护功能和传达信息功能的话,那么产品就很难在市场竞争中获胜。如今在超市,琳琅满目的同类商品摆放在一起,使消费者在选择产品时有了更多更大的空间,有时候醒目的商品包装比商品本身更加吸引消费者的注意,这就是商品包装促销功能的体现,它还告诉我们商品销售的成功与否,不但取决于产品,还取决于产品的包装。包装的促销功能是在保护功能和便利功能的基础上延伸出来的,促销功能以美感为基础,将独特合理的包装造型、精美个性的图形、巧妙的文字编排、绚丽和谐的色彩搭配等组合在一起,激发消费者潜在的购买欲望。(图1-1-12)包装的形象不仅要体现出企业的性质与经营特点,还要体现出商品的内在品质,能够反映出不同消费者的艺术修养和审美情趣,满足他们的心理与生理需求,最终达到沟通与共识,使生产者通过包装对消费者传递信息。我国古代“买椟还珠”的故事,也从侧面告诉了我们包装对于商品销售起到的重要作用。

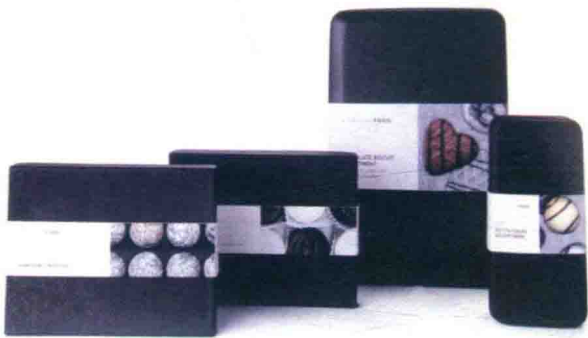


图1-1-12 巧克力包装

由此可见,包装在相当程度上影响着商品的销售,并在一定程度上具有决定性作用。由于商品竞争逐步加剧,在现代市场营销过程中,商品包装对产品的促销功能越发重要,故包装外观的视觉符号语言与艺术手段的运用,时刻吸引着消费者的注意力,诱导着消费者的购买行为。它不仅满足消费者物质和心理上的需求,还赋予商品生命力,为商品赢得更加广阔的销售市场。同时,商品的销售也会促进包装事业的发展。

四、包装的基本特征

(一) 包装的从属性特征

包装是以保护产品安全流通、便于消费、促进销售为目的而进行设计的。因此,必须要根据具体产品的不同性质、形态、流通方式以及消费环境的要求,来确定产品包装的功能从而进行目标定位,然后再根据产品包装的功能、目标要求进行包装的设计。应准确地把握这些因素,做出准确的判断和定位。所以,从属于产品和消费对象是包装的特征之一。

(二) 包装的商品性特征

一个包装就代表一种商品形象,就是一种商品的价值反映。由于包装是产品的载体,是产品不可缺少的一部分,最终会进入流通市场及消费者手中,因此包装设计必须要进行广泛深入的市场调查研究,全面了解商品市场情况和广大消费者的需求和爱好。产品越是畅销,其商品性就越强。所以,通过包装手段凸显产品的商品特色,反映商品美观、实用、质优的形象,并快速准确地传达商品信息,其目的也是为引导消费、树立商品与企业形象服务。

(三) 包装的综合性特征

一件完整系统的包装融实用性、艺术性、经济性、工艺性等为一体,它是为全面解决保护产品、保存与储运、传递信息、美化商品、提高商品附加值、促进销售等多方面的问题的,例如一件具有艺术美感的包装,不仅让消费者能够快速接受商品信息,同时还使消费者得到了艺术的熏陶。因此包装的材料运用、加工工艺、容器造型、视觉传达设计等与现代科技相结合,体现出包装的综合性。

(四) 包装的时代性特征

每一个时代都有各自不同的时代特征,无论是生活方式,还是审美标准都有所不同。审美是人类最基本的心理特征,随着社会的发展,人们生活方式的改变,消费观念及审美要求也在不断提高,包装也应跟随时代的步伐,顺应时代的潮流以及市场的发展趋势,时刻把握时代的新信息,掌握不同时代的流行趋势,结合现代人的审美需求,强调健康、积极向上、进取的时代精神,更新观念,运用新材料、新技术、新工艺、新形式等体现时代特征。(图1-1-13)



图1-1-13 米皂包装

第二节 包装设计的发展历程

从人类诞生至今,包装就存在于人们的生活中。原始社会,人类为了躲避天灾和猛兽,将获取的剩余食品就地取材进行包裹、保存或者收集归类,这就是最早的包装。包装伴随着人类文明的发展和生产力的提高,在人类的历史长河中经历了漫长的演变和发展过程。包装发展的历史,大致可分为原始与古代包装形态、近代包装设计和现代包装设计三个基本阶段。

一、原始与古代包装形态

在人类漫长的文明进化历程中,每一项科技发明、社会变革、生产力的提高以及人们生活方式的改变,都会对包装的功能及形式产生很大的影响与促进。原始的包装形态,是伴随着人类维持生存的需要所进行的最初级的包装。原始的包装主要包括包装的原始萌芽时期,即旧石器时代和新石器时代的包装,而古代包装是指奴隶社会时期和封建社会时期的包装。

旧石器时代(距今约300万~1万年)的包装是人类对自然界的长期观察中受到的启迪。由于当时生产力低下,主要的劳动工具是人类的双手和简单打造的石器,原始人类为了保存日常剩余用品,通常就地取材,采用动物的皮毛、植物的叶茎以及泥土制作包装。由植物的叶子或根茎编织包裹,用植物的茎条进行捆扎,使用植物叶、果壳、兽皮、贝壳、龟甲等物品来盛装、转移食物和饮水。这些几乎未经技术加工的动植物的某一部分,虽然还称不上是真正的包装,但从包装的含义来看,已是萌芽状态的包装了,可以说那时的人类就有了包装意识。这些天然包装材料的运用使包装的形式与功能得到完美的结合,促进了包装的发展,对今天的包装设计仍具有很大启发性、促进性和借鉴性。(图1-2-1)

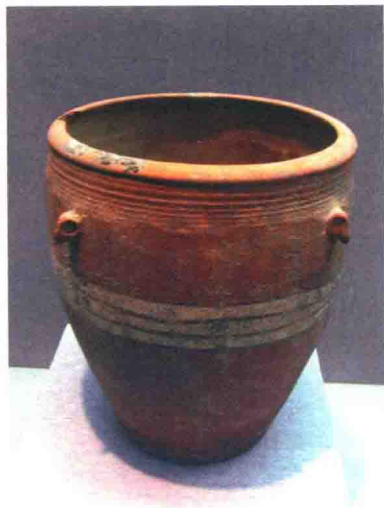


图1-2-1 陶罐

当人类社会进入到以磨制石器为代表的新石器时代(距今约1万年前)时,由于生产工具的进步,生产力水平得到发展,除从事原有的狩猎、捕鱼等活动外,出现了原始农业和畜牧业,人类改造自然、支配自然的能力也有所提高。为了更好地储存剩余的食物、种子及盛装物品,原始包装得到了进一步的发展,最具有代表性的制陶技术此时出现了,它是原始社会最为完美的容器。当时陶器的发展达到了很高的水平,人们在陶器上绘制装饰纹样,其造型简洁概括,富有韵律感,流畅刚健,极富装饰性,并有很高的审美价值,充分反映了古代人类对造型语言和形式美感的追求与探索。于是,精美的陶器就成为人们用来贮存剩余粮食及盛装物品的容器。例如距今7000年左右的我国仰韶文化中的陶器,不仅造型优美,还绘制有精美的彩色花纹,它体现了当时劳动人民的生活以及艺术创作的能力,是当时最好的包装容器。(图1-2-2)



图1-2-2 新石器时代的彩陶

到了原始社会后期，生产力进一步得到发展，使得剩余产品不断增多，社会开始分工，农业和畜牧业分离，人们开始用剩余产品交换自己所需的物品，这预示着原始商业活动的出现。此时，交换的范围也从当地延伸到周围地区的集市，为了保证这些物品能够完好无损地顺利到达目的地，人们想尽一切办法找来一些荆条、竹子等材料编成竹篓、篮子等来盛装这些物品，这些都在一定程度上促进了包装材料和包装手段的进一步发展。

奴隶社会时期，货币作为交换媒介的出现及原始城市的产生，人们有了固定的时间和场所进行交易，使得商业活动更加频繁。农业发展到了能够用多种谷物酿酒，畜牧业掌握了鸡、马、牛、羊等多种牲畜以及淡水鱼的养殖技术，手工业发展规模扩大，种类增多，工艺水平提高，尤其是青铜器的铸造技术。商代是中国青铜器制造技术炉火纯青的阶段，奴隶主主要将它作为水器、食器和酒器等来用，青铜器的创造体现了古代人民对制造工艺和装饰美学法则的掌握。（图1-2-3）商代农业、畜牧业及手工业的发展促进了商品交换的发展，到了商代后期，出现了很多从事商品买卖活动的商贾，他们为了便于出售商品，大量囤积商品，从而使商品的包装得到了很大的发展。



图1-2-3 青铜器

战国时期我国进入封建社会，生产力进一步提高，而此时漆器工艺开始兴起和运用。起初是礼器和贡品，后来也作为生活用品容器，具有胎薄、体轻、耐潮、坚固、耐高温等特点。其制作工艺在当时已经达到了国际先进水平，有食器、酒器及精美的漆器化妆盒、食品盒等不同的

种类。在唐、宋、明时期，漆器发展已经达到了很高的水平。在以后的历史发展中，漆器一直作为中国传统工艺品的一朵奇葩，不断绽放夺目的光彩。（图1-2-4）



图1-2-4 漆器

中国以瓷器闻名于世，瓷器是中国最具有代表性的工艺品，战国时期的半陶器半瓷器制作是瓷器的萌芽阶段，东汉时期瓷器制作得到快速发展，日渐完美，到了唐、宋已达到鼎盛时期并出口为世界所知。瓷器作为容器的一种形式，在我国历史发展中已成为极具中国传统元素的包装手段之一。除此之外，木器、玉器、金银器、琉璃器等也曾被作为盛装容器而得以广泛应用。（图1-2-5~图1-2-7）



图1-2-5 瓷器



图1-2-6 玉器



图1-2-7 金银器

虽然，容器并不是真正意义上的包装，但它具备了包装的基本功能，是包装的雏形。容器包装是我国包装的最原始形态，它在我国有着相当长的发展历史，对包装的产生起到了促进作用。