



全国高职高专包装工程专业教材

包装装潢 与造型设计

黄
陈



沈农大图书馆 0858015

著
编



印刷工业出版社

全国高职高专包装工程专业教材

包装装潢与造型设计

编 著：黄 彬 吴怡昕 杨 奎

参 编：陈 唯 陈洁茹 甘雅清

印刷工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

包装装潢与造型设计 / 黄彬主编; 吴怡昕等编. —北京: 印刷工业出版社, 2010.4
(全国高职高专包装工程专业教材)
ISBN 978-7-80000-928-0

I. 包… II. ①黄…②吴… III. 包装-装潢-造型设计IV. J524.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第056857号

包装装潢与造型设计

编 著: 黄 彬 吴怡昕 杨 奎
参 编: 陈 唯 陈洁茹 甘雅清

责任编辑: 陈媛媛

责任校对: 郭 平

责任印制: 张利君

责任设计: 张 羽

出版发行: 印刷工业出版社 (北京市翠微路2号 邮编: 100036)

网 址: www.keyin.cn www.pprint.cn

网 店: [//shop36885379.taobao.com](http://shop36885379.taobao.com)

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京通州丽源印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

字 数: 163千字

印 张: 7.375

印 次: 2010年5月第1版 2010年5月第1次印刷

定 价: 25.00元

I S B N : 978-7-80000-928-0

◆ 如发现印装质量问题请与我社发行部联系 发行部电话: 010-88275707 88275602

前 言

包装装潢与造型设计是一门综合性和专业性较强的专业设计类课程，它主要涵盖的内容是产品包装外观的结构和设计表现。本书作为专业教材，本着为高职高专培养应用型人才的目的，力求做到系统规范、科学合理、先进前沿、实用实践。编者在撰写此书时，试图由浅入深，由承袭到创新，用大量包装设计与结构实例去印证各种理念，以此为线索希望把基础与创造、艺术与商业、造型与设计、传统文化与现代理念等相关问题一一展示，从而让读者知晓从认知（体验）、感受（觉悟）到创造（设计）的教学及思维过程。

本书共分为包装概论、包装装潢设计原理、包装装潢设计要素、纸包装造型设计原理、包装纸盒造型结构设计、包装装潢设计与造型设计运用详析六个章节，构成一个完整的教学体系。内容的设定注重设计思维和分析能力的训练、理论讲授和作业实践能力的训练、帮助学生掌握包装结构和造型设计的基础原理和基本技巧，具备基本设计能力和实践操作能力。本书图文并茂地运用了实例相互印证、理论联系实际的手法，具有一定的说服力。

《包装装潢与造型设计》的撰写历时较长，书稿的顺利完成得益于各位编著者的辛勤工作，感谢印刷工业出版社编辑的支持和帮助，在此表示衷心的感谢。

本书尚有很多不足之处，敬请大家批评指正。

编 者
2010年3月

目 录

第一章 包装概论	1
第一节 包装概述	1
一、古代包装.....	1
二、现代包装.....	3
三、包装设计发展趋势.....	5
第二节 包装的功能和分类	7
一、包装的功能.....	7
二、包装的定义和分类.....	10
第三节 包装设计	13
一、内容.....	13
二、材料与性能.....	14
第二章 包装装潢设计原理	20
第一节 包装装潢的目的	20
一、商品介绍的目的.....	20
二、标识的目的.....	20
三、沟通的目的.....	20
四、占货架空间的目的.....	21
五、刺激购买欲的目的.....	21
六、自我销售的目的.....	21
七、促销的目的.....	21
第二节 包装装潢设计的原理特性	22
一、科学性原则.....	22
二、可靠性原则.....	22
三、创新性原则.....	22
四、便利性原则.....	23
五、经济性原则.....	23
六、独创性原则.....	23
七、环保性原则.....	23

第三节 包装装潢设计的构思与程序	23
一、包装装潢设计的构思	24
二、包装装潢设计程序	27
第四节 包装装潢设计品牌的文化魅力	30
一、包装外观	31
二、品牌文化内涵	32
第三章 包装装潢设计要素	33
第一节 包装装潢设计的功能与意义	33
一、视觉传达作用	33
二、商业促销作用	35
第二节 包装装潢设计的表现形式与特征	36
一、包装装潢设计的主体形象	36
二、包装装潢设计的风格特征	40
三、包装装潢设计的表现方法与形式	43
第三节 包装装潢设计视觉要素的主要表现技法	47
一、视觉要素与流程设计	47
二、版式设计	49
三、图形设计	51
四、色彩设计	53
五、字体设计	60
第四章 纸包装造型设计原理	63
第一节 纸制品包装结构绘图基础	63
一、绘图设计符号	64
二、设计尺寸标注	64
三、纸包装各部分结构名称	66
第二节 纸制品包装制作基础知识	66
一、恰到好处的尺寸观	66
二、纸盒正面、背面的用途说明	67
三、国际标准中小型反向盒盖纸盒主要尺寸公式	67
四、三种基本盒型的上下盖	68
第三节 人类工程学对包装的影响	69
一、人类工程学	69

二、包装宜人性的作用	69
第五章 包装纸盒造型结构设计	71
第一节 折叠纸盒结构设计	71
一、折叠纸盒盒盖结构	71
二、折叠纸盒盒底结构	73
第二节 盘式纸盒结构设计	75
第三节 基本盒型结构	77
一、摇盖盒	77
二、天地盒	78
三、开窗盒	79
四、陈列盒	79
五、手提盒	80
六、姐妹盒	80
七、异型盒	82
第六章 包装装潢设计与造型设计运用详析	84
第一节 月饼礼盒的包装设计	84
一、月饼礼盒包装的意义和作用	84
二、月饼包装的发展现状	84
三、现代月饼包装新发展	86
第二节 食品的包装设计	88
一、食品定义	88
二、食品的功能特性	89
三、食品包装的作用特点和功能	90
四、食品包装的色彩应用	92
五、食品包装设计常用表现手法	93
六、现代食品包装发展设计趋势	95
第三节 酒的包装设计	95
一、酒文化基础知识	95
二、酒标设计基础知识	96
三、中国酒包装设计及其常用设计手法	98
四、酒包装设计现状及发展趋势	99
第四节 饮料的包装设计	100

一、饮料包装视觉形象设计·····	101
二、饮料包装视觉形象创新手法·····	101
三、饮料包装容器设计·····	102
第五节 药品的包装设计·····	103
一、非处方药品的包装设计的要求·····	104
二、各种药品的包装设计·····	104
第六节 化妆品的包装设计·····	106
一、化妆品包装设计的依据·····	106
二、化妆品包装设计的特点·····	106
三、化妆品包装设计的定位·····	107
四、化妆品包装设计的趋势·····	108
参考文献·····	110

第一章 包装概论

本章导读：

本单元讨论包装的发展，主要是对包装概念、包装设计等理论进行阐述。引导学生掌握包装的发展史、包装的功能、包装的定义与分类、包装设计的内涵、包装材料与性能等基本知识。

第一节 包装概述

一、古代包装

距今一万年前，原始人类学会了种植与驯养动物技术，生产力有了初步发展，生产资料略有剩余。为了生活的需要，人们学会了用贝壳盛水、兽皮包肉，用荷叶、芭蕉叶、竹叶等植物茎叶包裹食物，用柔软的植物藤荆或动物皮毛扭结成绳子，对食物进行捆扎、编织或缝制成包、兜等形状来盛装物品。利用天然物作为包装，在我国至今仍有保留。比如：用荷叶包装食物，用蛤蚧包装润肤膏。尤其是端午节的粽子，用箬叶包裹着香甜可口的糯米，至今仍深受人们的喜爱，如图 1-1 所示。

随着生产技术的发展，原始人类又掌握了用泥土和天然物质烧制陶器，用来盛装和存储食物，以满足人类基本生活需要的技术。这就是人类早期的彩陶艺术，是大自然衍生出来的最原始的包装。陶制容器是最古老的人造包装容器，它的出现，是古代包装史的巨大进步。与直接利用竹木等自然物做材料的包装容器相比，陶器通过人类的加工制作，已经改变了原料本来的属性，并且获得了许多新的特性，包括耐用、防虫、防腐、造型可塑等，从而被大量制作，并得到逐步改进和美化。陶器的出现，意味着人类开始了有目的、有意图的包装创作。我们从出土的文物，如生活装饰物，尤其在彩陶上，有许多复杂多变、形象生动、具有很强装饰美感的



图 1-1

纹样图案，且器物造型优美，如图 1-2、图 1-3 所示。



图 1-2



图 1-3

出于商品交换的需要，人们对商品包装的设计、制作和研究也进入了自主的阶段。在《韩非子·外储》篇中，有“买椟还珠”的故事。“楚人有卖珠于郑者，为木兰之柜，熏以桂椒，缀以珠宝，饰以玫瑰，辑以翡翠……”，最后导致“郑人买其椟而还其珠”。这说明春秋战国时期的人们已经有了用装饰华贵的包装提高商品品质的意识。

公元前 17~18 世纪，我国进入奴隶制社会。奴隶制社会的重要标志就是金属冶炼技术的产生。在夏朝初期，夏帝启曾派人在昆吾（今河南许昌）铸造铜鼎（《墨子·耕柱》）。我国的夏、商、周是青铜器制造的鼎盛时期，铜鼎主要作为祭祀用器、礼器等，品种多样、造型优美、制作精良，有很高的工艺价值和艺术价值。在世界其他地区，青铜器的制造和应用也很广泛，在公元 1 世纪的罗马庞贝古城遗址中，曾发掘出酒壶、水杯等青铜容器。开罗伊斯兰美术馆收藏的青铜球腹凤头壶造型美观、纹饰精美，制作工艺很是精湛。如图 1-4 所示。

我国是世界上最早使用漆器的国家。3000 多年前，人们就掌握了用漆液做防腐涂料以及用彩绘材料对包装容器进行装饰的技术。在秦汉时期，天然漆开始作为藤、竹、草等材料的编织容器和一些木容器的防腐涂料。至唐宋以后，漆的生产和使用更为广泛，技术与工艺也更加复杂先进。到明清时，人们发明了金漆镶嵌、平脱漆、雕漆等工艺，生产出来的漆器及包装容器也可以作为工艺品收藏。如图 1-5 所示。



图 1-4



图 1-5

我国古代“四大发明”中的造纸术和印刷术，是中华民族对世界文明作出的重大贡献，直接影响和推动了我国和全世界包装工业的发展。

东汉蔡伦于公元 105 年发明造纸术。以树皮、麻头、破布、旧鱼网为原料造纸，质地柔软，价格低廉，制法简单，世称“蔡侯纸”，人们自然而然地用纸来包装物品。到唐代，包装纸的应用又有了新的发展。据《新唐书》记载，唐代开始用厚纸板制作纸杯、纸器，并用纸包装柑橘从四川运到唐都长安。

印刷术的发明和进步，大大拓宽了包装的销售功能。早在隋文帝开皇十三年（公元 593 年）前后，出现了世界最早的雕版印刷的佛经和佛像。北宋庆历年间（公元 1041 ~ 1048 年），毕昇发明了活字印刷术，后人又把毕昇的胶泥活字改进为木刻活字和金属活字。印刷术很早就应用于包装。中国历史博物馆所藏的我国现存最早的包装资料，是北宋山东济南刘家针铺的包装纸，四寸见方，雕刻铜板，上面横写“济南刘家功夫针铺”，中间是一个白兔商标，从右边到左边依次竖写“认门前白”和“兔儿为记”，下半方有“收买上等钢条，造功夫细针”等广告文句、图形、标记鲜明，文字简洁易懂。它是融标志、包装、广告三位一体的设计。如图 1-6 所示。



图 1-6



图 1-7

中国的英文“CHINA”的另一个意思是“瓷器”，可见中国的瓷器在世界历史的重要地位。由于瓷器比陶器坚固耐用，清洁美观，又远比铜、漆器的造价低廉，而且原料分布广，蕴藏丰富，各地均可以广为烧制，以满足民间日用的需要，在一定程度上为瓷器的出现和发展创造了条件。随着技术的发展，瓷器制作日益精美，尤其在日用器物领域逐渐取代了部分铜器和漆器的地位，成为人们十分普遍的日常生活用具。洛阳汉墓出土的陶瓷器上用色釉写着“小麦万石”“黍米”“梁米”、“酒”等文字，说明汉代已广泛使用陶瓷器封藏粮食和其他食品。唐代颜师古的《大业拾遗记》中介绍了用密封瓷瓶保鲜食品的做法：“以新瓷瓶未经水者盛之，封泥头勿令风入，经五六十日不异新者”，可称为古代的罐头。宋代大量使用瓷瓶作为酒的包装容器，其造型有“影青酒壶”“玉壶春”“长颈瓶”

等，设计十分精致。如图 1-7 所示。

二、现代包装

20 世纪 20 ~ 30 年代，在欧洲设计界出现了三个重要运动：俄国的构成主义、荷兰风格派、德国的包豪斯。这三个运动构成了现代设计思想和形式的基础，影响了欧洲在工业品造型和包装设计上的科学化、理性化、功能化和简约几何化等特点的形成，同时决定了整个世界的设计风格，也决定了包装设计的风格。

20 世纪 30 ~ 40 年代，美国开始出现了自我销售商店，因具有快速、方便、节省人

力等优点，很快就发展到了其他国家。随着货物的充足，消费的提高，这种形式很快发展成大面积的超级市场，由于缺少售货员向顾客介绍商品的内容这一环节，使得货架上成百上千的同类产品，只能靠自身的包装去吸引顾客，打开销路，包装逐步成为“无声的售货员”，从而包装兼具有销售、招揽和广告宣传的价值。现代包装不仅是一种商品传达媒介，而且成为市场竞争的手段之一。如图 1-8 所示为国外包装。



图 1-8

20 世纪 50 年代，欧洲成立了欧洲包装联盟，20 世纪 60 年代，超级市场在世界范围内高速发展，亚洲和北美先后成立了亚洲包联和北美包联，世界各地相继出现了包装研究组织机构与包装设计机构，其中欧、美、日在包装设计上趋于领先地位。

20 世纪 70 年代，日本包装业快速崛起，它一方面继承并发扬了本民族的优秀文化；另一方面在国际间的交往中引进、借鉴欧美先进文化技术，在较高水平上不断融合与发展，成为亚洲在包装设计方面最具影响力的国家。如图 1-9 所示。

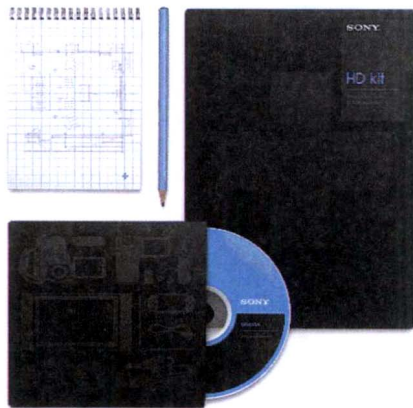


图 1-9

现代包装发展的时间及事件

- (1) 1800 年，出现机制木箱。
- (2) 1803 年，英国工程师布·迪金设计组装第一台造纸机，次年布氏兄弟造纸机转让给福德林尼尔兄弟，并加以改进，史称“长网机”。
- (3) 1808 年英国技师约翰·迪金森发明“圆网机”。
- (4) 1810 年出现玻璃罐头。1811 年，美国发明了马口铁。1823 年，欧洲开始生产马口铁罐头食品。
- (5) 1856 年，英国发明瓦楞纸。1871 年，瓦楞纸得以广泛应用。瓦楞纸对商品的保护性能的提高有很大的帮助。
- (6) 1862 年，法国路易斯·巴斯得对防腐变质食品作了深入的研究，发明了“巴氏灭菌法”，即高温杀菌消毒法，使罐头食品、乳制品得到飞速发展。
- (7) 1890 年，美国铁路运输委员会认可瓦楞纸作为包装运输材料。

(8) 1895 年, 美国生产锡制软管 (牙膏、药品包装), 并由锡制改成铝制, 使许多油膏类、胶质类、液态类的物质包装技术又向前推进了一步。

(9) 1902 年, 美国建成了世界上第一个包装研究所。

(10) 1909 年, 瑞士化学家布兰登伯杰发明了玻璃纸。1924 年, 玻璃纸技术传入美国。1927 年, 美国杜邦公司将玻璃纸应用于食品包装。

(11) 1927 年, 发现了聚乙烯并成为商品。1930 年, 聚乙烯塑料应用于包装。1954 年, 泡沫塑料问世, 为缓冲包装提供了优良的条件。1950 年, 环氧树脂的发明开创了复合材料的新时代。

(12) 20 世纪后半期, 铝箔应用于冷冻食品包装。1950 年, 美国开发了压层技术。1954 年, PP、铝箔应用于食品包装。

三、包装设计发展趋势

未来包装设计的可持续发展趋势包括以下几方面。

1. 环境保护的绿色设计

21 世纪是环保的世纪。经济的快速发展, 加快了对生态环境的破坏。人民生活水平的提高, 各种包装固体废物随着人们对商品需求量的增加而增多。据统计, 1998 年我国生产的包装品总量 1813 万吨, 70% 的包装制品在使用后被丢弃, 被丢弃的包装固体废物加剧了对环境的污染, 所带来的环境问题日益突出。人们纷纷研究新的包装材料和环保型设计方法来减少包装固体废物带来的环境问题。

在包装材料上的革新有: 植物果壳合成树脂混合物制成的易分解的材料, 天然淀粉包装材料, 自动降解的包装材料, 尽量采用质量轻、体积小、易压碎或压扁、易分离的材料, 尽量多采用易退化的材料, 在保证包装的保护、运输、储藏和销售功能的同时, 尽量减少材料的使用总量等。如图 1-10 所示。

2. 突出商品个性化差异的包装设计

个性化包装设计是一种牵涉广泛而影响较大的设计方法, 主要是针对超市、仓储式销售等因销售环境、场地的不同而采用的不同的设计方法。无论是对企业形象、产品本身还是社会效果均有很大的关联与影响。包装形象的塑造与表现遵循自然活泼的人性化准则, 赋予包装个性品质、独特风格来吸引消费者。设计时必须进行系统化思考, 对实际状况作不同角度与立场的分析, 以确立和了解各种应考虑的因素。如运用酒桶造型的“酒桶酒”、运用地方民间戏剧脸谱门神造型的“平安酒”、运用笑口常开的弥勒佛造型的“开口笑酒”……的仿生个性化造型设计, 在构思新颖, 个性鲜明, 突出视觉效果上都非常强烈。这样的商品包装在琳琅满目的货架上就很容易引起消费者的兴趣, 且被消费者接受。如图 1-11 所示。



图 1-10



图 1-11

3. 电子商务销售的现代商品的包装设计

网络作为传递信息的一种新载体，已渗透到世界的每一个角落。早在2001年的日本总务省就研究出网络技术传递花香的技术，虽然目前仅限于苹果等有限香型，但却改变了以前网络传递仅限于传递图像和声音的视觉和听觉的传递技术，增添了嗅觉传递技术。运用这些技术将增强如化妆品、香水等具有气味的商品的网络销售，图、声、味三者的结合必将对电子商务销售起到积极的作用。许多传统企业正面临挑战，网络技术彻底改变了顾客的消费行为和方式，包装装潢的促销功能也将随之被淡化，失去它昔日耀眼的光环。进入到电子商务时代，社会对包装的功能提出了新的要求，随之商品的包装设计也遇到了新的问题。

由于电子商务使商务活动呈现出电子化、网络化、信息化、虚拟化等特点，企业可以通过网络直接发布商品销售信息，消费者可以直接在网上查询自己需要的商品信息，并通过网络进行交易，进而通过网络支付、网下派送的方式，彻底改变了商品的传统销售方式，去掉了中间环节。既节约了大量的原材料，又实现了商品、物资的优化配送，提高了运输效率，免去了对电子商品的人工、机械装卸、运输，降低了交易成本，扩大了广告宣传和商品销售，网络经济逐步成为世界经济的强劲推动力！

4. 适合于防伪的包装设计

现代科技的高速发展，造假者对一般的包装防伪技术的掌握已非常熟悉。研究远东包装设计与技术的专家克里斯廷·罗梅尔（Christian Rommel）指出中国内地在包装设计中的模仿抄袭已成为很多小型企业实际操作中所采取的策略。他们与市场上的名牌产品的包装以细微的变化来混淆视听，如五粮液酒厂生产的金六福酒被一小厂仿制成“金大福”。我们可以在包装设计中采用特殊纹理的纸张、特定的颜料与包装工艺技术，如全息图像、正品检验封印、浅浮雕压纹等来获得特定的效果，使那些假冒伪劣商品因复制成本过高或效果不逼真，知难而退。因此包装设计的创新方法要与高科技印刷工业技术融合，追求精辟独到的原创性和独特视觉效果。如图1-12所示。



图 1-12

第二节 包装的功能和分类

包装的功能归纳起来有三点：保护功能——无声卫士，便利功能——无声助手，促销功能——无声售货员。

一、包装的功能

1. 保护功能——无声卫士的作用

包装最基本、最重要的功能就是保护功能，也称为“物理功能”。它能保证产品在流通过程中避免各种外力的损害和影响，使产品完好、安全地到达消费者手中。包装设计除了要考虑内容物本身的特性和环境影响之外，还要考虑选择适当的包装材料、包装容器和包装方法，采用一定的技术处理，对商品进行合适的包装，以防止各种不利因素的出现。如图 1-13 所示。



图 1-13

包装设计通常要考虑以下问题。

(1) 防震动、挤压、撞击。商品在运输过程中会经历多次装卸搬运，可能会有震荡、掉落、撞击、挤压等一些偶发因素，容易造成商品变形，并且由于外部环境的变化，也可能使商品产生霉烂变质等变化。

(2) 防渗漏挥发。液态商品具有的流动性极易在储存运输过程中受损，如香水、酒精的挥发性，香槟酒、啤酒的膨胀性等。

(3) 防光照辐射。红外线、紫外线或其他光直射，会使一些诸如药品或商品质量产生变化，如食品、饮料、化妆品、药品等。

(4) 防环境污染和虫害。不良环境所产生的微生物作用或虫害侵蛀、污水接触等，往往会使产品发生质变。

(5) 防酸碱腐蚀。一些商品应该要防止接触酸碱物质及吸收一些不良气体，如化

学品的包装等。

(6) 防极度干燥和潮湿。一些不利因素会影响被包装物的品质，如食品、精密仪器等。

2. 便利功能——无声助手的作用

包装的便利功能也称为“生理功能”，是指包装在商品搬运、销售和使用过程中利于使用的便利性。

商品包装给现代人们生活带来了许多便利，同时也对人们提高工作效率和改善生活质量起着积极的作用。现代包装设计应根据包装物的物理、化学特性和使用特点，考虑方便合理的造型结构，降低生产成本。包装的便利功能主要体现在以下几方面。

(1) 生产便利。大批量生产的产品，包装要适应企业生产机械化、专业化、自动化的需要，兼顾资源能力和生产成本，尽可能提高劳动效率。

(2) 运输和装卸便利。合理的包装造型和结构，统一的尺寸规格以及良好的包装材料等都有助于商品的运输和装卸。

(3) 销售便利。吊挂式或陈列式的选择，为商品在销售过程中带来了许多便利。如食品罐头采用上大下小或另加盖凸凹槽口式结构，使其能互相咬合堆叠，既节约了销售场地空间又增加了陈列展示效果。如图 1-14 所示。有些软管类的化妆品，设计者把盖的面积加大使其能够倒立陈列，既美观大方又方便使用，两全其美。如图 1-15 所示。



图 1-14



图 1-15

(4) 携带使用便利。现代商品包装造型与结构更注重设计的人性化，注重商品包装使用时的方便性和舒适感，自然也增强了商品的附加值。如灌装或瓶装饮料开启后能否充当杯子，金属容器食品开启后能否放置杂物，包装携带是否轻巧、使用是否方便等，均会成为购买者考虑的因素。如图 1-16 所示。

(5) 回收处理便利。主要指在包装材料的选用上，应该考虑包装在使用后的处理问题。部分包装具有重复使用的功能，如啤酒瓶、饮料玻璃瓶等，也要考虑包装废弃物的回收再生、便于降解等功能，这样有利于环境保护和节省资源。如图 1-17 所示。



图 1-16



图 1-17

3. 促销功能——无声售货员的作用

美国某食品工业一位高级顾问通过市场调查得出一个结论：包装常比盛装在内的商品还重要。我们细心观察市场的销售情景，就能体会出这句话的真正含义。包装在商品和购买者中起媒介作用，随着人们购买力的提高、商业的繁荣和销售方式的发展，商品包装对促进销售的作用越来越明显。

优秀的包装可以使消费者一目了然，正确传达包装商品的特性、用途、使用方法、价格、注意事项等信息，并且运用企业形象、统一标识和独特的造型，与其他同类商品区别开来，能给商品带来高附加值，能增加商品的利润。优良的具有独特个性的包装，不但能反映商品的品质和企业的形象，还可以帮助消费者辨认商品和商品的生产厂家，便于对商品进行比较。实践证明，造型简洁、图案生动别致、色彩鲜明、构图完美和谐的商品包装，是促使潜在的消费者成为购买者的重要手段之一。如图 1-18 所示。



图 1-18

4. 附加值功能——提升品牌的作用

包装除了基本的保护功能和实用功能外，还具有象征和附加值功能。这属于包装心