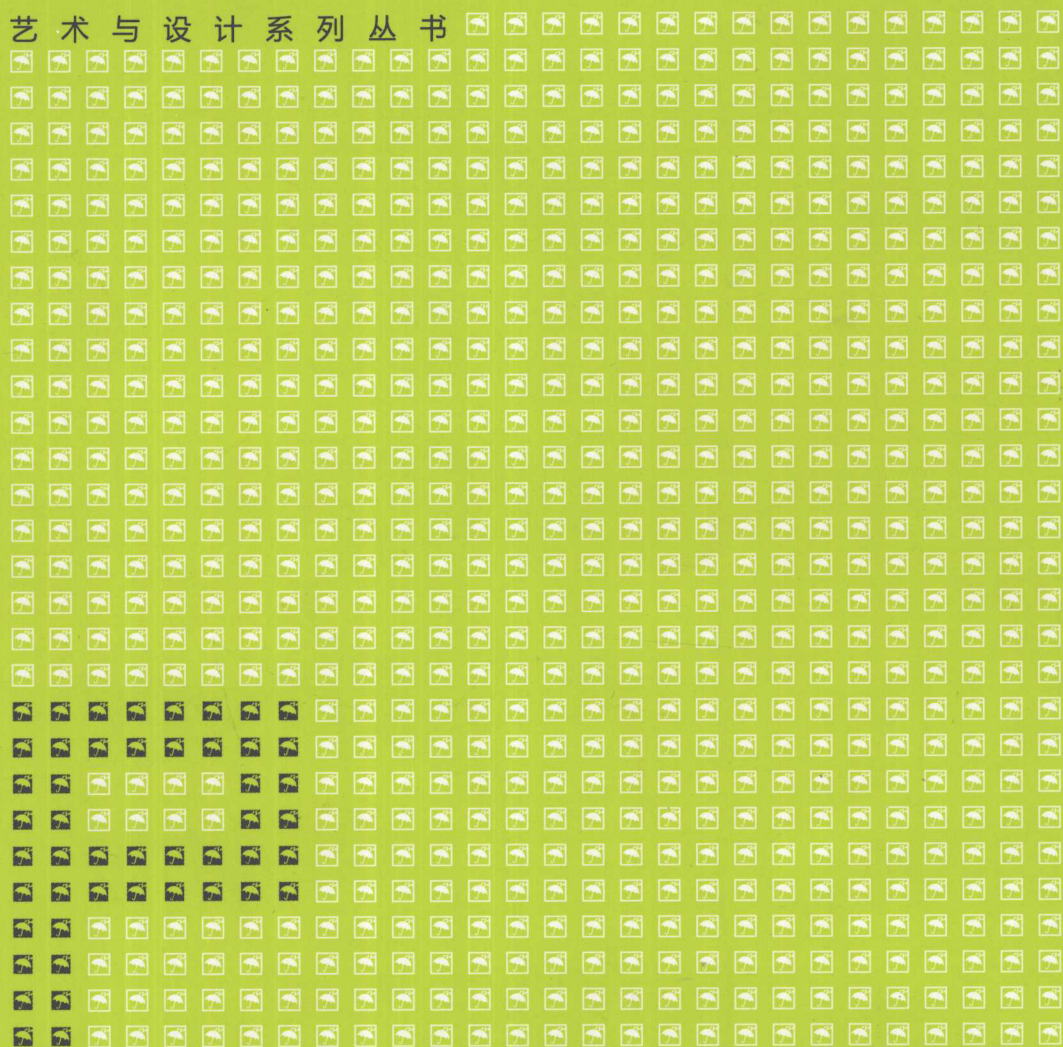


艺术与amp;设计系列丛书



包装设计

PACKING DESIGN

席跃良 戴慧萍 徐文娟 | 编著



中国电力出版社

www.cepp.com.cn

艺术与设计系列丛书

包装设计

PACKING DESIGN

席跃良 戴慧萍 徐文娟 | 编著



中国电力出版社
www.cepp.com.cn

本书是从我国高等学校艺术设计本科教学的规律出发,凝集了多年来在教学第一线积累的教学与研究经验,在总结课程改革成果的基础上,从“教”与“学”的实际出发,结合包装设计教学大纲而编写的。本书共七章,综合研究、系统讲述包装设计的基本理论、表现基础与训练方法。包括:包装设计概论、包装设计的形成和发展、包装结构与设计制作、包装容器造型设计、包装设计的构思与表现、包装设计与印刷工艺、包装设计的应用及设计师。还结合章节设置了思考与训练课题,并提示训练方法和目标要求。本书坚持理论与实践相结合的原则,具有应用性突出、内容丰富翔实、结构体例完整新颖、适用面广等特点。

本书可作为高等艺术设计院校及相关专业本科教学的教材,也可作为图书馆、设计资料室及设计行业、爱好者专业研究的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

包装设计 / 席跃良, 戴慧萍, 徐文娟编著. — 北京: 中国电力出版社, 2010
(艺术与设计系列丛书)
ISBN 978-7-5123-0675-2

I. ①包… II. ①席… ②戴… ③徐… 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(2010)第135763号

中国电力出版社出版发行

北京三里河路6号 100044 <http://www.cepp.com.cn>

策划编辑: 王倩 E-mail: ian_w@163.com 责任编辑: 王倩

责任印制: 郭华清 责任校对: 太兴华

北京盛通印刷股份有限公司印刷 各地新华书店经售

2010年9月第1版第1次印刷

889mm×1194mm 1/16 10.75印张 361千字

定价: 49.80元

敬告读者

本书封面贴有防伪标签,加热后中心图案消失

本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

本社购书热线电话(010-88386685)



包装设计，是一门集实用技术学、艺术学、经济学、材料学、美学、文学、心理学、市场营销学等诸多学科于一体的设计艺术学科。它不是一般意义的“美术”，也不是单纯“包”与“装”的技术；它不仅使产品具有既安全又漂亮的外衣，在今天更成为一种强有力的营销工具。包装设计的基本任务是科学地、经济地完成具有绿色环保意义的产品包装造型、包装结构和包装装潢设计。

以视觉为中心的包装设计，伴随着现代社会的发展经历了商品经济辉煌时代的洗礼。可是，人们对设计的要求是无止境的，对外界的认知也是多方位的。商品包装要做到全面地引导消费者，最大限度地激起消费者的消费欲望，满足人们的审美情趣，就不仅要给人们输送视觉的愉悦感，还应包括触摸感等。于是，包装设计师开始利用触感元素来进行情感化的设计表达，从而满足人们的精神体验与诉求心理。今天，人们对包装的要求也不再像以前那样，只是满足物品的存放和运输中承载容器的角色，而更要求包装像品牌的面孔、标志，成为人们区分不同种类、层次、用途的表征。许多包装也更像艺术品，更追求艺术效果和文化内涵。同时，时代还要求包装不但要设计精美、成本低廉，还要材料环保。21世纪是环保的世纪，现代包装在漫长的时间里还将持续“瘦身强体”的绿色理念。

包装设计的发展过程也是包装形态的嬗变历程，每一个时期的包装均打上了鲜明的时代烙印。包装形态的发展，也反映出人类文明与科技的进步。新产品的不断更新换代，先期尚未涉及的新领域也不断被发现，如微电子、超导体、生物基因等制品、纳米产品等。这些新产品也对包装设计提出了新的挑战，如何保护、保存这些产品，如何让它们安全地进入流通领域，又如何能在商业销售中取得成功，这些新课题促进了包装结构、包装材料、视觉表现等方面研究的不断深化与观念的不断更新，从而适应新产品包装形式和时代发展的需要。消费形态的变化，商业流通的发展，制作工艺技术的革新，市场营销的拓展等都会促进新的包装形式的出现。甚至人们生活观念、审美情趣的改变也会对包装形态产生影响。充分了解包装新形态的发展因素，对于在设计中准确把握设计的理念和包装设计的不关系，着眼于包装设计发展的未来是非常有益的。

美国人做过一项调查：进商店买东西的人中有60%左右会改变初衷。这种改变，很大程

度上取决于包装,在销售现场,包装对人们购买行为的影响最直接、最强烈。进入自选商场,当消费者穿梭于琳琅满目的商品海洋,包装的推销作用就非凡地展开了——本来没有想到的商品,却因为吸引眼球的包装而使人驻足,甚至驱动欲念……也有人曾经做过一项实验,把同样的洗涤剂装入商标、造型和色彩不同的容器中让消费者试用,结果他们认为这是几种质量不同的洗涤剂。这说明,包装标贴、包装造型和包装色彩等这些设计因素,起到强化商品特性的作用。在现实生活中,包装设计已成为扩充产品品牌、提高产品竞争力、强化产品特征、树立企业形象的标识,包装能赋予产品独特的个性。新颖别致的包装设计能引导市场进行良性的竞争,而竞争又激活了对新的包装设计的大量需求。毋庸置疑,作为技术与视觉综合体的包装设计,依赖并集中体现了科学与艺术结合的双重因素,实现完美的设计目标、使设计效果满足消费者的要求并非易事。随着市场的扩展和法制的健全完善,以及国际交流、合作的进一步深化,包装设计也将逐步获得更为优越的发展空间,融汇高新科技成果以表达精辟独到的原创性,乃是其未来发展的方向。审美素质的提高,亟待艺术设计教学的研究与发展。

基于以上观念,积极提高设计人员的审美素养和设计能力,培养符合当代市场经济条件下所迫切需要的包装设计人才,从我国高等学校艺术设计本科教学的规律出发,我们凝集了多年来在教学第一线积累的教学与研究的经验,在总结课程改革成果的基础上,根据教与学的实际要求,结合包装设计人才培养方案,编写了这本《包装设计》教材。本书共七章,综合研究、系统讲述包装设计的基本理论、表现基础与训练方法。包括:包装设计原理与基本理论、包装的产生和发展简史、包装结构与设计制作技法、包装容器的造型设计训练、包装设计的构思与装潢表现、包装设计与印刷工艺技术、包装设计的应用及设计师的职责。在教材中,结合章节的教程计划设置了思考与训练课题,并提示了训练方法和目标要求。本书结合高等院校艺术设计相关专业的教学大纲、教学计划的规范要求,坚持理论与实践相结合、目前与将来相结合的原则,突出包装设计类专业课程应用性、实践性的特点,寓艺术、技术、观念、探索于一体,具有内容丰富翔实、结构体例完整新颖、系统性示范性强、适用面广等特点。本书可作为高等学校本科专业及各类院校艺术设计教学的必修教材,也可作为图书馆、艺术设计资料室及设计行业、爱好者专业研究的参考书。

在本教材的编著中,席跃良教授负责全书的策划、图文编排及统稿工作,具体编著第一、二、七章;戴慧萍老师编著第三、六章;徐文娟老师编著第四、五章。我们在本书的编著过程中,得到上海杉达学院及相关大学给予的关心;同时得到中国电力出版社领导的积极支持以及责任编辑王倩老师的悉心帮助;还有相关课程的老师和许多同学的积极参与,并提供习作如:李慧、吴迪、王芝隽、冯燕菁、樊怡雯、曹轶杰、沈燕雯、吴裕、钱毅、宋董青、黄佳、秦慧、潘云姣、滕韵、朱耀祖、诸玉兰、王菁等。对他们为本书所作的努力,在开卷之首一并表示由衷的感谢。

因为急需适合课程规律、切合实际、可用的教科书,编著过程时间非常匆促,加之我们的水平有限,暂先抛出,以期指正。

编者

2010年3月于上海

目 录 | Contents

前言

1 第一章 包装设计概论

- 1 第一节 包装设计的原理
- 14 第二节 包装设计的要素
- 21 第三节 包装设计的分类

28 第二章 包装设计的形成和发展

- 28 第一节 包装及其设计的形成
- 34 第二节 现代包装设计的发展
- 40 第三节 当代包装设计的回顾与展望

51 第三章 包装结构与设计制作

- 51 第一节 包装结构的性能
- 52 第二节 纸包装结构设计
- 84 第三节 缓冲包装结构设计
- 86 第四节 绿色包装理念与设计

89 第四章 包装容器造型设计

- 89 第一节 容器种类与造型要素
- 96 第二节 包装容器的设计方法
- 106 第三节 包装容器的分类设计

115 第五章 包装设计的构思与表现

- 115 第一节 包装设计的构思
- 120 第二节 包装设计的表现形式
- 122 第三节 包装设计的艺术要素

132 第六章 包装设计与印刷工艺

- 132 第一节 包装印刷稿的绘制
- 134 第二节 包装设计与印刷原理
- 137 第三节 包装印刷工艺及原理

140 第七章 包装设计的应用及设计师

- 140 第一节 茶、食、酒类的包装设计
- 148 第二节 化妆品类的包装设计
- 153 第三节 自然材料与仿生包装设计
- 159 第四节 包装设计师及其社会职责

166 参考文献

课时安排 | 建议216课时

作为专业设计的核心课程教学，分三个阶段（学期）完成

阶段（学期）	章节内容	课 时	
第一阶段 包装设计的原理与包装结构	第一章 包装设计概论	12	72
	第二章 包装设计的形成和发展	12	
	第三章 包装结构与设计制作	48	
第二阶段 包装容器与包装装潢设计	第四章 包装容器造型设计	24	72
	第五章 包装设计的构思与表现	48	
第三阶段 包装印刷与包装应用实践	第六章 包装设计与印刷工艺	18	72
	第七章 包装设计的应用及设计师	54	

课时安排 | 建议72课时

作为通识教学或专业选修课等其他教学

教学模块	章节内容	课 时
理论教学模块	第一章 包装设计概论	8
	第二章 包装设计的形成和发展	4
实训教学模块	第三章 包装结构与设计制作	12
	第四章 包装容器造型设计	8
	第五章 包装设计的构思与表现	16
	第六章 包装设计与印刷工艺	8
	第七章 包装设计的应用及设计师	16

第一章 包装设计概论

学习要点及目标

- 要求对包装设计的概念、功能与原则加深理解，并能认识包装设计的多样性要求，掌握基本原理；
- 深刻理解包装设计的多种要素，掌握包装的形态特点和构图法则，熟悉包装材料并能选择应用；
- 了解包装设计的分类，从学科、材质、产品、形状等方面的特性全面认识包装设计的专业领域。

本章简介及引导

随着人类文明程度的不断提升，新产品的不断涌现，先期尚未涉及的新领域也不断发现。比如微电子、超导体、生物基因制品、纳米产品等。这些新产品对包装设计提出了新的挑战，如何保护、保存这些产品，如何让它们安全地进入流通领域，又如何能在商业销售中取得成功。这些新课题促进了包装结构、包装材料、视觉传达等方面的观念不断更新，从而适应新产品和时代的需要。现代包装设计当然也不只是保护产品，还是反映产品特征的有效途径，不同的外形、不同的构图和材料代表了不同的含义，它所传达的信息比文字介绍更容易让消费者接受。

第一节 包装设计的原理

世界上产品的包装究竟有多少，谁也说不清楚，但这些包装都有一个共同点就是保护里面的商品，使其免受外界伤害。对包装功能的分类只是指包装在流通领域里发挥的主要职能而加以区分，它不是一种绝对的划分。为什么呢？因为包装本身就具有多种功能，它又具有促销性，及对商品的保护性。华丽的外表，多具促销功能，如果它起不到保护商品的作用，那么这个包装便失去价值，对企业和消费者都有损害。强调包装的保护性功能就在于设法使这种风险降低到最低限度，使商品免遭外界的危害。

一、包装设计的概念

优秀的包装设计离不开肥沃的文化土壤，作品的构思创意往往又浸润在特定的社会文化之中。现代包装设计的新材料、新技术、新思想，为设计师开拓了广阔的前景，启开了自由挥洒之门。设计师应不断加强社会学、经济学、文学、艺术学等领域的文化积淀，培养自己各方面的素质。不论我们设计的产品品质如何，只要能让消费者足以认为单买包装也“值”，我们的包装才算是成功的，这也就是发挥商品包装设计艺术性的目的所在。

1. 包装的基本含义

包装在英语中为“packaging”，具体指盛装商品的容器或包扎、装盛、打包、装潢等运作过程。包装，即用一定材料对物品进行包裹。顾名思义，“包”具有包藏，收纳和装入之意，“装”则具有装束、装扮和装饰的含义。如图1-1至图1-3所示，体现的是包装的这个本义。日本著名包装专家金子修在他的《包装设计》一书中，把包装的概念扩大到更为广泛的领域。他指出，包装是对空间、身体、物品、信息进行物质和非物质化的修饰、加工和改造。这使得包装的意义更为深广、远大，如图1-4至图1-7所示。

“包装”在GB 4122-83《包装通用术语》中的定义是“为在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、材料及辅助物等的总体名称。也指为了达到上述目的而采用的容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动”。包装是商品生产在流通过程中的继续，是商品进入流通、消费领域不可缺少的条件。



图1-1 用麻布纸张和绸带包扎起来的花束



图1-2 纯自然材料的点心包装



图1-3 用芦叶、笋壳、荷叶等——类自然材料包扎的粽子



图1-4 商场套装配合：空间中的模特包装展示



图1-5 建筑也是一种包装形式，体现对人和活动的保护功能

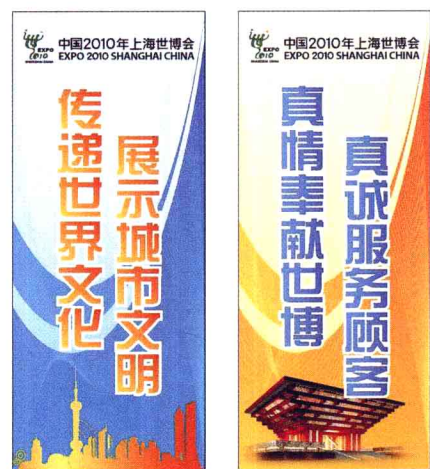


图1-6 信息包装：2010年上海世博会宣传活动招贴



图1-7 上海世博会的场馆建筑是呈现在世人面前的巨大包装形象

所谓包装,就是为了维护产品质量,减少损耗便于运输、储藏和销售,美化商品,提高商品的商业价值,以达到获取更多利润的商业目的。其主要作用是:方便运输和存放,提升产品档次,方便走进商场,如图1-8至图1-10所示。

但对于包装的定义由于不同国家、地区运用的习惯不同而有各自的侧重,因此各国对包装概念又有不尽相同的概括。如美国为包装是为产品的运出和销售所作的准备行为;英国为包装是为货物的运输和销售所作的艺术、科学和技术上的准备工作;加拿大为包装是将产品由供应者送达顾客或消费者手中而能保持产品完好状态的工具;我国对包装的定义为:在流通过程中保护产品,方便储运,促进销售的辅助物等的总称。包装,不仅具有对产品保护的功能,还具有积极的促销作用,随着近年来市场竞争的激烈,更多的人在想尽办法使之最大限度地发挥出后一种作用。

包装是一把双刃剑,其本身应在各种环境中保护产品,同时也应当在包装中保护环境。因此,过度包装往往不仅导致消费品成本的上升,而且加重了废品处理系统的负担。因此,在设计中,材料的使用必须遵循易回收、易处理等规则,当为了将来利于回收而进行设计时,相应的包装材料回收技术和回收可能性,应该考虑到位。在包装的内外功能上,过度包装往往是容易遭受指责的。比如,一些设计方案为了与消费者更好地沟通,进而提升销量,但是在追求完美视觉的过程中包装设计开始复杂化,高成本化。生态设计要求:设计创作必须吻合技术可行性及生态的规律,作为综合的社会文化变革的一种形式通过各种途径去开展,关键是重新考虑当今包装影响的范围及对不同情况描述。包装应当不断将新的设计质量标准融入产品配送和销售环节中,包装设计在同一时间应该迎合环境的发展,社会的认可和文化的传承。

2. 包装设计的定义

包装设计是将艺术与科学技术相结合,运用到产品的包装保护和美化宣传。它不是一般意义的“美术”,也不是单纯的装潢,而是含科学、艺术、材料、经济、心理、市场等综合要素的多功能体现。包装设计是一门集实用技术学、营销学、美学为一体的设计艺术科学。它不仅使产品具有既安全又漂亮的外衣,在今天更成为一种强有力的营销工具。包装设计的基本任务是科学地、经济地完成产品包装的造型、结构和装潢设计。

包装设计是对制成品和容器及其包装结构进行的外观设计,属于视觉传达设计的范畴。任何产品的商品化都需要包装设计,包装是现代商品生产、储存、销售和人类社会生活中不可缺少的重要组成部分。这种设计即选用合适的包装材料,运用巧妙的工艺手段,为包装商品进行的容器结构造型和包装的美化装饰设计。总而言之,包装设计是一种商业性的艺术设计,它是以市场营销为目的,综合社会、经济、艺术、技术、心理诸要素,对产品的容纳、保护、运作需要而进行的造型和装潢设计。这种商业性的艺术设计,离不开包装的特有体式,亦称版式。所谓包装版式设计,就是对包装的结构、造型、装潢三部分的编排、组合设计。如图1-11至图1-17所示,这些现代包装产品、现代包装装潢设计的形式美感是造型美、

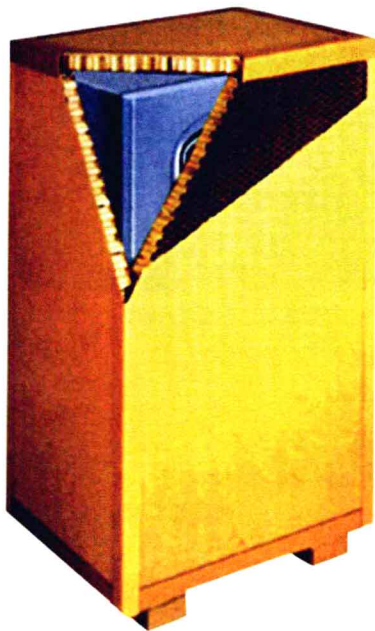


图1-8 高强度的蜂窝纸板箱包装是储运的保障



图1-9 高雅的化妆品包装设计,利于提升产品档次,使之快速进入市场



图1-10 异军突起、宣传功能不凡的民族品牌——娃哈哈包装

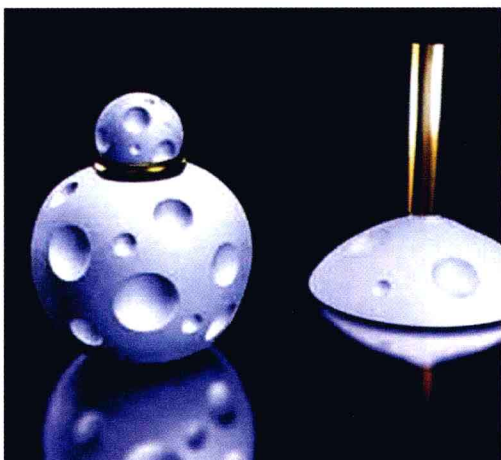


图1-11 造型生动、形态可人的仿生设计：蘑菇形化妆品包装



图1-12 造型优美的矿泉水包装瓶 龙兆曙设计



图1-13 食品纸盒包装质朴的造型和装潢编排设计



图1-14 盒体包装的内部结构设计



图1-15 纸板盒式包装的内部结构设计

结构美、材质美、工艺美、图形美、色彩美、字体美和编排美的综合体现，而这些装潢美的形式又不再是孤立的装饰形式，它更富目标性，力求以鲜明的信息感和形象感构成商品的促销目的。

以视觉为中心的包装设计，伴随着现代社会的发展，经历了商品包装的辉煌时代。可是，人们对设计的要求是无止境的，对外界的认知也是多方位的。商品包装要做到全面地引导消费者，最大限度地激起消费者的购买欲望，满足人们的审美情趣，就不仅要给人们视觉的愉悦感，还包括触摸感等。于是，包装设计师开始利用触感元素来进行情感化的设计，从而满足人们对商品包装的精神体验与诉求。在经济迅速发展的今天，人们的生活质量不断的提高，对包装的需求也不单是以前的对物品的存放和运输过程中的承载容器，而更加要求像是品牌的标志，成为人们区分不同种类、层次、用途的表征。许多包装更像是艺术品，这类包装更追求艺术效果和文化内涵。其实包装不单单要设计精美、成本低廉，还要材料环保，功能性强，这样的包装才能适应时代发展的要求。

品牌包装设计应从商标、图案、色彩、造型、材料等构成要素入手，在考虑商品特性的基础上，遵循品牌设计的一些基本原则，如保护商品、美化商品、方便使用等，使各项设计要素协调搭配，相得益彰，以取得最佳的包装设计方案。如果从营销的角度出发，品牌包装图案和色彩设计是突出商品个性的重要因素，个性化的品牌形象是最有效的促销手段。如何将新材料、新工艺、新结构广泛应用；如何将包装设计与品牌形象完美结合就是作为设计者应该解决的问题。在设计领域，产品包装的改良和创新一直存在很大的困难。从很大程度上来说，产品包装向我们展示的是现今都市的物质文化生活。在包装设计迅猛发展的今天，准确的设计定位日益成为重要的设计标准。产品包装作为产品实质的外表，在消费者和品牌之间建立起了长期良好的关系，并发挥着关键性的作用，面对复杂的社会文化变革，针对生态设计的研究已开始受到广泛关注。

包装设计作为国民经济的配套服务行业，伴随着中国社会主义建设不断发展壮大，特别是改革开放以来，在社会主义市场经济体制下，包装行业得以迅速发展，正在形成一个以纸、塑料、金属、玻璃、印刷、机械为主要构成成分，拥有一定现代化技术与装备，门类较齐全的现代产业体系。



图1-16 具有中国民族风格的经典月饼盒装潢艺术设计



图1-17 百年老店五芳斋食品包装的品牌装潢设计

3. 包装和包装设计的价值

现代的包装是采用适当的包装材料和包装技术,把产品包裹起来,以使之在运输和储藏过程中保持其价值和原有状态。如食品包装是以食品为核心的系统工程,它涉及食品科学、食品包装材料、包装容器、包装技术、标准法则及质量控制等一系列问题,它是一门综合性的应用科学。一个新商品的诞生,经由企业内部的R&D、产品分析、定位到营销概念等过程,细节相当繁复,但这些过程与包装设计方案的拟定却是密不可分的,设计师在进行个案规划时,企业主若没有提供这些信息,设计师也应主动去了解分析。那么包装设计的价值是如何体现的呢?

(1) 包装的基本职能是可以带来安全感:商品包装最原始、最基本的功能是保护商品,防止商品破损、渗漏、腐烂和变质等。随着商品经济的发展,市场观念的变化,包装的这种保护功能本身也发生了变化。它通过包装带给消费者安全感并发挥促销作用,对于那些易破损、易渗漏和易霉变的商品尤其如此。

(2) 包装使产品转化成商品:人们习惯于将产品与商品不假思索地画上等号,然而细想起来,产品与商品毕竟是不同的概念。产品对于广大消费者来说,往往只有存在的意义,没有服务价值;只有成本,没有附加值;只有最基本的物质意义,而没有商品价值。当产品赤身裸体地来到商品世界,这情景比人类在原始混沌状态要寒碜得多。例如:人不“包装”虽然不雅观,尚能分辨出男女老少、高矮胖瘦。而产品离开包装就会连最基本的自然属性都难以保证。如酒,其液体必须由容器盛放,借助于嗅觉、味觉、触觉或许可以辨别。但商品唤起购买的主因是视觉,没有包装的酒或许人们会把它误认为是水还是什么的液体。可见从产品到商品,其区别之大犹如将无生命的自然物质转化为有生命的社会成员。

(3) 包装设计传达的是商品文化:这与包装的“微型广告”形式有关。消费者从广告形象中,大致对此企业的文化有一定的印象与认识,因此产品包装须与企业形象大致相符。例如:白加黑感冒胶囊与广告诉求相互呼应,使包装无疑具有广告最基本的显露功能。这就使它有可能成为一种非凡的广告。虽然不能直接劝说和诱导消费者,但是设计良好的包装能够通过其显露功能,紧紧地抓住消费者的注意力,默默地影响消费者的购买行为。

(4) 包装设计提升了商品的附加价值：当代推行的绿色包装，充分体现了这个价值。商品使用完之后，包装可再次利用，除增加商品附加价值，也减低包装垃圾量，企业与消费者如此一来一往，便可为环保尽一份心力了。如丽婴房NacNac礼盒组采用收纳盒的概念来规划，使产品材质及使用后的剩余价值发挥尽致；立顿花果茶礼盒组包装也可当成珠宝盒、文具盒或收纳盒来使用，大大地提高了礼盒的附加价值。为了减少包装带来的环保问题，除了材料的选用外，若能为包装增加这一价值，确是一个不错的方式。

(5) 创造独特形象树立品牌特色：树立品牌特色，要在高质量基础上进行商品独特性形象的设计，唤起人们的热情，从而创造市场。有人将“雪碧”、“七喜”和“莱蒙”三种包装去掉，分别注入不同的杯子。给消费者品尝，大多数人难以区分它们在口味上的优劣。然而市场中，雪碧却成了第一消费选择；同样，可口可乐风靡全球，成为碳酸饮料的第一名牌。这说明，品牌对市场的占有变成对消费者心理的占有。质量好的饮料不计其数，为什么都未形成与可口可乐分庭抗礼之势呢？——除了独特的口味和品性外，它们的包装和商标都是著名美国设计大师雷蒙德·罗威设计制造的，醒目的包装和红色商标，使这一品牌形象深入人心。

产品没有感召力，存在的价值也就不大。还有如果包装远离产品，产品质量与包装不符，上过当受过骗的人，痛恨拙劣包装往往胜过痛恨包装之内的产品。商品需要设计包装，更需要准确定位，正是包装设计，在流通过程中把产品变成了商品，给商品注入了生命，给生命铸就了个性。因此包装才显得格外重要，使之具有一定的价值意义。

二、包装设计的功能与原则

包装设计最主要的功能是保护商品，其次是美化商品和传达信息。值得注意的是对从现代消费的意义来讲，后两种功能已经越来越显示出它的重要性。随着人们生活水平不断提高，人们不再只满足温饱的生活，而对商品越来越挑剔（包括商品及其包装）。生产厂家和同类商品之间的竞争也日趋白热化，尤其是超市的不断扩展，包装设计更应突出商品的信息和价值功能。好的包装设计除了解决设计中的基本原则外，还要着重研究消费者的心理活动，才能在同类商品中脱颖而出。突出商品的信息和价值功能。

1. 包装设计的功能

商品包装最直接的目标是激发消费者进行购买，因此在制定商品包装计划时，首先考虑的就应该这一目标的实现。其次，即使消费者暂时不准备购买此种商品，也应促使他们对该产品的牌子、包装和商标以及生产厂家产生好的印象。包装设计是一门集实用技术学、营销学、美学为一体的设计艺术科学，它不仅使产品具有既安全又漂亮的外衣，在今天更成为营销的重要功能手段，包装设计的功能包括以下方面。

(1) 实现包装的多方位保护功能

保护功能是包装最基本的功能，也是最基本的要求，就是使商品不受各种外力的损坏，因此常有“无声的卫士”之称。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、细菌等因素的干扰，都会威胁到商品的质量与安全。因此，作为一个包装设计师，在开始设计之前，首先要想到包装的结构与材料，保证商品在流在流通过程中的安全，如图1-18至图1-19所示。

当然，把保护商品的包装简单地理解为是给商品一个防止外力入侵的躯壳，实际上保护商品的意义是多重性的：一是包装不仅要防止商品物理性的损坏，如防冲击、防震动、耐压等；也包括各种化学性及其他方式的损坏，如啤酒瓶的深色可以保护啤酒少受到光线的照射，不变质；还有各种复合膜的包装可以在防潮、防光线辐射等几方面同时发挥作用。二是包装不仅要防止由外到内的

损伤，也要防止由内到外产生的破坏。如化学品的包装如果不达到要求而渗漏，就会对环境造成污染。三是包装对产品的保护还有一个时间的问题，有的包装需要提供长时间甚至几十年不变的保护，如红酒；而有的包装则可以运用简单的方式设计制作，易于销毁。

(2) 体现包装的人性化便利功能

一个好的包装应该以“人”为本，站在消费者的角度拉近两者之间的关系，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沟通。很多人购买易拉罐装的饮料时，都喜欢开盖时那一声“啪”带来的快感。消费者的品位、口味今非昔比，对所选商品会从质量、价格、功能、式样都加以选择比较。在质量、价格和功能都同等的情况下，首先会考虑便利性。从生产厂家来说，也希望包装的结构、尺寸便于取用、运输。如果在设计中不考虑这些因素，结构非常烦琐，就会大大降低工作效率，无形中给商品增加了成本，这对商品销售极为不利。因此，包装设计除要求设计人员具备专业知识、更多地了解生产流通过程，从方便使用等方面着手外，超前的包装设计一定要使商品便于包装和开启，便于运输、装卸，便于保管与储藏，便于携带与使用，便于回收、废弃处理与清洁环境（包括规格、尺寸、形态、重量，以及包装工艺、材料、结构、开启方法等），如图1-20至图1-21所示。

这些便利性体现为：一是时间方便性，科学的包装能为人们的活动节约宝贵的时间，如快餐、易开包装等。二是空间方便性，包装的空间方便性对降低流通费用至关重要，尤其对于商品种类繁多、周转快的超市来说，是十分重视货架利用率的，因而更加讲究包装的空间方便性。规格标准化包装、挂式包装、大型组合产品拆卸分装等，这些类型的包装都能比较合理地利用物流空间。三是省力方便性，按照人体工程学原理，结合实践经验设计的包装，能节省人的体力消耗，使人获得一种现代生活的轻松感。

(3) 展现包装的信息、美化、促销功能

以前人们常说“酒香不怕巷子深”、“一等产品、二等包装、三等

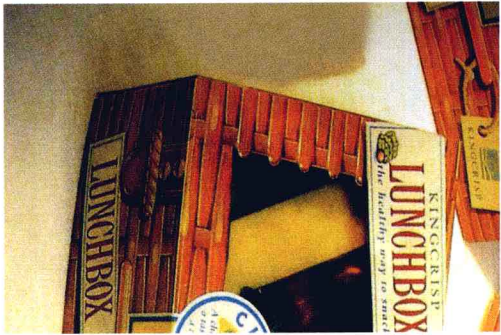


图1-18 包装的结构与材料是实现多种功能的保障



图1-19 用坚固扎实的木材制成装运保护的茶叶包装



图1-20 为人喜爱、便于使用的易拉罐饮料包装



图1-21 造型材质优美、价格便宜的各类日用品包装



图1-22 雅致宜人的水木莲花 W.W.FLOWS系列化妆品包装的造型与色彩

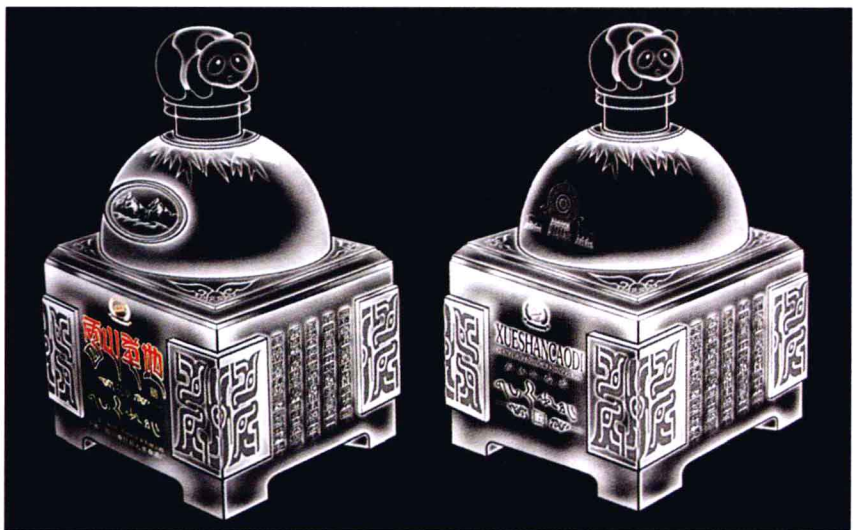


图1-23 装潢美化效果精良、图案形式严谨、具有经典风格的包装设计



图1-24 色彩效果强烈、装饰形象幽默而耐人寻味的糕点食品包装装潢设计

价格”，只要产品质量好，就不愁卖不出去。在市场竞争日益强烈的今天，包装的作用与重要性也为厂商深谙。人们已意识到“酒香也怕巷子深”的不足：如何让自己的产品得以畅销，如何让自己的产品从琳琅满目的货架中跳出，只靠产品自身的质量是远远不够的。具有鲜明形象的商品能引起人们的注意，但消费者并不一定马上购买，总是要经过一番比较，挑选出最合乎心意的商品。促成消费者购买的因素有很多，包括价格、性能、品牌、颜色、字体或者某个图案等因素。

标准化生产的产品云集在货架上，不同厂家的商品信息只有依靠产品的包装展现本色特点，这些包装都以精巧的造型、醒目的商标、得体的文字和明快的色彩等艺术语言进行展示宣传，如图1-22至图1-24所示。促销功能以美感为基础，现代包装要求将“美化”的内涵具体化。包装的形象不仅体现出生产企业的性质与经营特点，而且体现出商品的内在品质，能够反映不同消费者的审美情趣，满足他们心理与生理的需求。

包装的促销功能是实现其商品价值的重要组成部分，在市场上对企业来说包装光有保护性功能是远远不够的，尤其是为了争夺有限的商品市场，包装的促销性功能就显得非常重要。它是销售商品的媒介，传达商品信息的载体。过去在计划经济的年月，白酒都可能是售货员用铁皮卷的半斤或一斤的小提子打给你，而不是今天风格各异、材质不同、设计独特的品牌酒。现在人们的消费能力以及消费心理都发生了巨大变化。企业要想使商品在市场竞争中迅速传递到消费者手中，除质量因素外，包装的促销作用实在不可低估。设计师就要充分利用标签、商标、小包装以及器皿的造型形式来促进商品的销售，通过图形、色彩来增强商品的形象和存在感，以此促使消费者信赖和引起喜爱，达到获取利润的目的。

如今，很多聪明的厂商与策划公司，都把包装列为企业的3P策略之一（position市

场、product产品、package包装)。把包装容入CI之中,在推销产品的同时,也提升了自身的企业形象。正如人们常说的一样“包装是沉默的商品推销员”。

包装设计除上述的基本功能外,还要充分满足和适应人心理要求的功能。成功的商品包装不仅能引起消费者情感和联想,而且还应当使消费者“过目不忘”。心理学认为记忆是人对过去经历过的事物的重现,记忆是心理认识过程的重要环节,其基本过程包括识记、保持、回忆和再认。其中,识记和保持是前提;回忆和再认是结果。只有识记、保持牢固,回忆和再认才能实现。

2. 包装设计的原则

商品包装设计要想让消费者记住,产生强烈的购买动机,日本学者伊吹卓曾提出一个“目、理、好”的原则,即:“醒目”——要使消费者一眼看见就产生强烈的兴趣;“理解”——使消费者通过包装精确理解产品;“好感”——包装设计的造型、色彩、图案、材质要能引起人喜爱的情感。这一原则说明,我们不能单纯从美学角度去考虑设计,而必须从商业角度出发,全面调整思维结构。必须体现商品的鲜明个性特征,简洁明了的文、图、形象,同时还要反映商品文化特色和现代消费时尚,才能让消费者永久记忆。归纳为以下三个方面:

(1) 形象鲜明

形象鲜明是指商品包装具有与众不同或是别致、独特、有个性的风格,能吸引消费者的眼睛。使用别出心裁的造型、鲜艳夺目的色彩、美观精巧的图案,别具一格的材质使包装能出现醒目的效果,使消费者在看到商品时能产生强烈的兴趣。当人们步入琳琅满目的自选市场时,会被一片眼花缭乱的商品搞得不知所措。几乎每件包装都在向我们呼喊它是最好的,当还不能确定所选的商品时,我们的视线便会下意识地落在某些形象比较鲜明的个体上,此时就会产生一种生理上的关注和注视,在第一时间里,这种形象鲜明的商品或多或少地给我们留下了较深的印象。

首先是造型的奇特、新颖能吸引消费者的注意力。比如酒瓶造型,一般以圆柱体为主,有的酒瓶运用仿生造型,设计成如锚形、人体形或葫芦形等,如图1-25所示,使之在一批圆柱体、长方体造型的酒瓶中格外突出、美观。其次,色彩美是人最容易感受的,如图1-26所示,有的市场学者甚至认为色彩是决定销售的第一要素,他们在长期的市场调查中发现,有的颜色作为产品的包装,会使产品惊人地不好销,灰色便是其中之一。他们认为,这是因为灰色难以使人心动,自然难以产生购买的冲动。他们提出红、蓝、白、黑是四大销售用色,这是在制作红、蓝、白、黑、绿、橙、黄、茶色的形象并进行比较时发现的。这四种颜色是支配我们每天生活节奏的重要颜色,作为销售用色时能够引发消费者的好感与兴趣,这种分析有一定的合理性。再次,图案是与色彩相结合而起作用的因素。图案要生动活泼、诙谐可人,具有强烈的艺术感染力,如图1-27所示。包装的图案一般以衬托品牌商标为主,充分显示品牌商标的特征,使消费者从商标和整体包装的图案上立即能识别某厂的产品,特别是名牌产品与名牌商店,包装上商标的醒目可以立即起到招徕消费者的作用。



图1-25 醒目——2009年精美的酒包装装潢设计



图1-26 醒目——鲜艳夺目的2009年电子产品包装设计

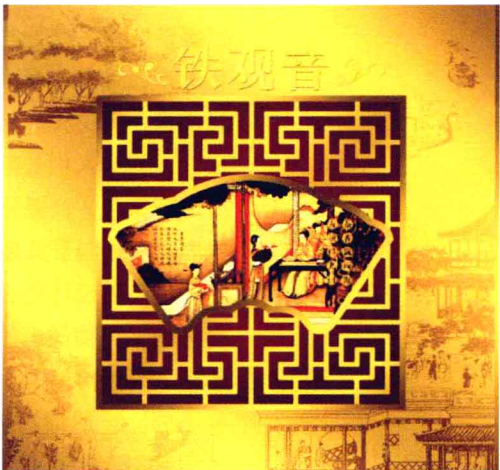


图1-27 醒目——生动活泼、诙谐可人的品牌茶叶包装图案设计



图1-28 理解——王娘品牌炒面筋包装采用色彩与透明式手法准确地传达信息



图1-29 理解——通过包装上印刷照片真实地宣传产品形象

好的包装绝对会产生瞬间效应，也就是第一印象，这样才可能激起消费者进一步关注，引发一系列的消费行动。因此，包装设计要防止雷同，要以自身特有的形象与同类商品区分开来，脱颖而出。设计师在对设计的商品包装定位前必须作一番市场考察，针对销售环境提出自己最理想的形象鲜明的包装设计方案。

(2) 易于理解

成功的包装不仅要通过造型、色彩、图案、材质的使用引起消费者对产品的注意与兴趣，还要使消费者通过包装精确理解产品。因为人们购买的目的并不是包装，而是包装内的产品。准确传达产品信息的最有效的办法是真实地传达产品形象，可以采用全透明包装，可以在包装容器上开窗展示产品，可以在包装上绘制产品图形，可以在包装上做简洁的文字说明，可以在包装上印刷彩色的产品照片等，如图1-28至图1-29所示。准确地传达产品信息也要求包装的档次与产品的档次相适应，掩盖或夸大产品的质量、功能等都是失败的包装。我国出口的人参曾用麻袋、纸箱包装，外商怀疑是萝卜干，自然是从这种粗陋的包装档次上去理解。相反，低档的产品用华美贵重的包装，也不会吸引消费者。

目前我国市场上的小食品包装大多十分精美，醒目的色彩、华丽的图案和银光闪烁的铝箔袋加上动人的说明，对消费者，特别是儿童有着极大的诱惑力，但很多时候袋内的食品价值与售价相差甚远，使人有上当受骗的感觉，所以，包装的档次一定要与产品的档次相适应。根据国内外市场的成功经验，对高收入者使用的高档日用消费品的包装多采用单纯、清晰的画面，柔和、淡雅的色彩及上等的材质原料；对低收入者使用的低档日用消费品，则多采用明显、鲜艳的色彩与画面，再用“经济实惠”之词加以表示，这都是为了将产品信息准确地传达给消费者，使消费者理解。准确地传达产品信息还要求包装所用的造型、色彩、图案等不违背人们的习惯，致使理解错误。如包装色彩的运用有这样的经验：黄油不用黄色的包装设计而用其他色彩就滞销，咖啡用蓝色包装同样卖不出去，因为人们长期以来已经对某些颜色表示的产品内容有了比较固定的理解，这些颜色也可称为商品形象色。商品形象色有的来自商品本身，茶色代表着茶，桃色代表着桃，橙色代表着橙，黄色代表着黄油和蛋黄酱，绿色代表着蔬菜，咖啡色就是取自于咖啡。

商品的设计包装一定要以人为本，不同阶层、年龄、职业、收入、性别的人在购物时的选择是不同的，有物质上的，有精神上的，也有两者都需要。小朋友总是喜欢色彩鲜艳形象可爱的商品，年轻人喜欢时尚，而老年人则偏爱稳重、大方、经济的商品。也就是说年龄不同，购买心理也可能不同。一般情况下人们在购买行动中往往会认同自己心理上的各种需要。因此，当我们开始设计包装时，应花足够的时间和精力去了解所搜集到的各种信息资料，了解分析所面对的消费对象心理状态的共同特征，制定详尽的设计策略，最后摆在货架上的商品就是消费者喜欢的商品包装