

▲ 高等教育“十二五”全国规划教材
高等院校艺术设计专业系列教材

包装设计

BAOZHUANG SHEJI

陈小林 主编

人民美術出版社

本系列教材均以国内艺术与设计专业的一线教育专家为主力作者，充分契合艺术与设计教育改革的需要，致力于培育能够与设计产业无缝对接的人才，在结构上以教材的学术性、系统性为基础，综合了教辅书的功能性与实用性，以及工具书信息量庞大的优势，对传统教材的编写体例与要求进行大幅度改革，将20%的传统教学内容、30%的最新教育理念 and 50%的经典案例解析与设计项目实训完美融合。

本系列教材的出版系国内艺术与设计院校教改成就的全景呈现，对于国内艺术与设计教育的发展意义深远。

内容简介

《包装设计》以全新的角度，重新诠释在新形势下，新技术、新材料对包装设计的影响。并以笔者亲身经历的案例由浅入深地剖析，告诉读者设计背后的复杂思考，以供学习者借鉴。重视设计教育与市场的对接，也是该书的一大特色。强调设计依据的梳理与寻找，避免过去的空泛理论和说教。尽量以学生设计作品为教学案例，分析其过程，注重方法的科学性，提供相关知识的链接，在每个章节中增加案例分析、经验提示，让教材充满实战感，使学习者更多、更宽地展开思维，达到学以致用目的。

高等院校艺术设计专业系列教材

包装设计

BAOZHUANG SHEJI

陈小林 主编 房开柱 姚佩伶 副主编

人民美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

包装设计 / 陈小林主编. -- 北京: 人民美术出版

社, 2010.8

(高等院校艺术设计专业系列教材)

ISBN 978-7-102-05038-6

I. ①包… II. ①陈… 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106746号

高等院校艺术设计专业教材编辑委员会

主 任: 陈小林

副 主 任: (按姓氏笔画为序)

向海涛 周靖明 徐伯初 董万里

委 员: (按姓氏笔画为序)

万 萱 吕 荔 刘春明 刘振武 许 亮 杨为渝
何 宇 张玉萍 陈 波 周 怡 郑晓东 项锡黔
赵新图 胡云斌 胡绍中 胡晓琳 钟林卡 费 飞
高 铁 黄 静 黄光强 龚 浩 梁 川 赫荣定
蔡 健 谭 欣 缪根生 潘红莲

总 策 划: 陈小林

主 编: 陈小林

副 主 编: 房开柱 姚佩伶

模板设计: 何 宇

高等教育“十二五”全国规划教材

包装设计

出 版: 人民美术出版社

地 址: 北京北总布胡同32号 100735

网 址: www.renmei.com.cn

电 话: 艺术教育编辑部: (010)65122581 (010)65232191

发行部: (010)65252847 (010)65593332 邮购部: (010)65229381

责任编辑: 王 远

版式设计: 房开柱

封面设计: 黑蚁公司

责任校对: 黄 薇

责任印制: 王建平

制版印刷: 四川新华彩色印务有限公司

经 销: 人民美术出版社

2010年8月 第1版 第1次印刷

开 本: 787毫米×1092毫米 1/16 印 张: 8

印 数: 0001-3000册

ISBN 978-7-102-05038-6

定 价: 38.00元

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题, 请与我社联系调换。

总序

肇始于20世纪初的五四新文化运动，在中国教育界积极引入西方先进的思想体系，形成现代的教育理念。这次运动涉及范围之广，不仅撼动了中国文化的基石——语言文字的基础，引起汉语拼音和简化字的变革，而且对于中国传统艺术教育和创作都带来极大的冲击。刘海粟、徐悲鸿、林风眠等一批文化艺术改革的先驱者通过引入西法，并以自身的艺术实践力图变革中国传统艺术，致使中国画坛创作的题材、流派以及艺术教育模式均发生了巨大的变革。

新中国的艺术教育最初完全建立在苏联模式基础上，它的优点在于有了系统的教学体系、完备的教育理念和专门培养艺术创作人才的专业教材，在中国艺术教育史上第一次形成全国统一、规范、规模化的人才培养机制，但它的不足，也在于仍然固守学院式专业教育。

国家改革开放以来，中国的艺术教育再一次面临新的变革，随着文化产业的日趋繁荣，艺术教育不只针对专业创作人员，培养专业画家，更多地是培养具有一定艺术素养的应用型人才。就像传统的耳提面命、师授徒习、私塾式的教育模式无法适应大规模产业化人才培养的需要一样，多年一贯制的学院式人才培养模式同样制约了创意产业发展的广度与深度，这其中，艺术教育教材的创新不足与规模过小的问题尤显突出，艺术教育教材的同质化、地域化现状远远滞后于艺术与设计教育市场迅速增长的需求，越来越影响艺术教育的健康发展。

人民美术出版社，作为新中国成立后第一个国家级美术专业出版机构，近年来顺应时代的要求，在广泛调研的基础上，聚集了全国各地艺术院校的专家学者，共同组建了艺术教育专家委员会，力图打造一批新型的具有系统性、实用性、前瞻性、示范性的艺术教育教材。内容涵盖传统的造型艺术、艺术设计以及新兴的动漫、游戏、新媒体等学科，而且从理论到实践全面辐射艺术与设计的各个领域与层面。

这批教材的作者均为一线教师，他们中很多人不仅是长期从事艺术教育的专家、教授、院系领导，而且多年坚持艺术与设计实践不辍，他们既是教育家，也是艺术家、设计家，这样深厚的专业基础为本套教材的撰写一变传统教材的纸上谈兵，提供了更加丰富全面的资讯、更加高屋建瓴的教学理念，使艺术与设计实践更加契合的经验——本套教材也因此呈现出不同寻常的活力。

希望本套教材的出版能够适应新时代的需求，推动国内艺术教育的变革，促使学院式教学与科研得以跃进式的发展，并且以此为国家催生、储备新型的人才群体——我们将努力打造符合国家“十二五”教育发展纲要的精品示范性教材，这项工作是有长期的，也是人民美术出版社的出版宗旨所追求的。

谨以此序感谢所有与人民美术出版社共同努力的艺术教育工作者！

中国美术出版总社 社长
人民美术出版社

设计师推荐

包装已成为现代商品生产不可分割的一部分,包装设计日渐深入人心。包装设计不是一种完全独立的艺术形式,强调的是关联与依赖。当你读完这本书后,会获得一种全新的思维方式,让你在设计创作上学得更多,做得更好。

本书导读

知识链接

这部分内容是正文中所涉及知识点的延展说明,有助于扩大读者知识范围,增加学习者的兴趣。

“限塑令”

2007年12月31日,中华人民共和国国务院办公厅下发了《国务院办公厅关于限制生产销售使用塑料购物袋的通知》,明确规定:“从2008年6月1日起,在全国范围内禁止生产、销售、使用厚度小于0.025毫米的塑料购物袋”;“自2008年6月1日起,在所有超市、商场、集贸市场等商品零售场所实行塑料购物袋有偿使用制度,一律不得免费提供塑料购物袋。”该通知大力提倡使用可回收的环保袋。

限制一次性木筷的生产

专题训练

将前面一章所选择的产品包装下,围绕包装设计的六要素进行改良。

根据每一章节的内容,安排实践操作的练习,通过动手实践,使学习者更好地掌握设计的要领。

案例分析:

奶粉勺子固定设计的小细节:勺子巧妙地放置在盖子上的这一细节,使用方便、干净、健康。这一点是市场上大多数筒装奶粉所忽略的。



圆形,体现“天圆地方”的概念。莎木镂空雕刻,造件上漆,特种工艺纸,皮纹挤凹凸,烫银,超豪华制作阵容,体现产品定位的极致尊贵品质。



每一章节都附有关于优秀的包装设计案例的详细介绍。这部分是专为解说与本章内容相关的实践经验而设计。

本书精心挑选了大量具有不同设计风格的包装设计作品,每幅图片均有非常详细的说明。

第一章 何谓包装

第一节 包装的由来与功能 2

- 一、借自然之形 2
- 二、告知与装饰 3
- 三、功能至上 4
- 四、未来发展 4

知识链接：印刷术的发展

第二节 为什么需要包装 5

- 一、物质交换的托盘 5
- 二、产品变商品的外衣 6
- 三、包装增强商品的市场竞争力 6

知识链接：同种商品不同包装形式

第三节 包装是物质与文化的契合 7

- 一、产业链的延伸 7
- 二、文化传播的新载体 7
- 三、物质与精神共求 8
- 四、市场需求的必然 9

知识链接：不同商品卖场

第四节 再认识包装 10

- 一、社会变革的新需要 10
- 二、如果没有包装的世界 10
- 三、再认识的难点 11

知识链接：“限塑令”

限制一次性木筷的生产

第五节 包装设计的价值 12

- 一、有效地表达我是谁 12
- 二、企业的名片 13
- 三、品牌塑造的推手 13

知识链接：2009年度全球品牌价值排行榜

四、创造商品附加值 14

拓展研究：绿色包装设计

专题训练

第二章 寻找包装设计的依据

第一节 包装的定位 16

- 一、作用性、有限性 16
- 二、共性中的差异 17

知识链接：包装增加企业的无形资产

第二节 从市场中寻找需求依据 18

- 一、市场接受的过程 18
- 二、市场接受的成本 18
- 三、需求理由 18
- 四、信息收集与心理助跑 19
- 拓展研究：啤酒产品信息收集
- 五、实态与展示调查 20
- 六、调查方法 21

第三节 为目标定位 22

- 一、锁定目标消费者 22
- 二、关注容易忽略的细节 22
- 三、培养市场意识 22

知识链接：常见的消费心理特征

经验提示：唤起消费群购买欲望

第四节 构想要可以实现 23

- 一、想法需要方法实现 23
- 二、技术手段的限制 23
- 三、合适的设计与成本 23

经验提示

设计师需要控制过分的表现欲望

第五节 包装设计的职业标准 25

- 一、沟通与团队协作 25
- 二、心态决定一切 25

经验提示：

和客户良好地沟通是设计成功的重要环节

三、人脉也是生产力 27

知识链接：人际交往方面的参考书

人际交往的网站

四、换位思考的职业角色 27

五、键盘上的舞者 28

六、再学习的能力 28

第六节 包装设计的社会责任 29

- 一、尊重自然 29
- 二、思考未来设计 30

知识链接：易拉罐拉环改良与循环利用

商品包装设计与相关法规

专题训练

2

3

第三章 包装设计六要素

第一节 文字 32

- 一、易懂 32
- 二、字不仅仅代表字 33

知识链接：字体设计的方法

三、包装中的文字要素组成 37

第二节 图形 38

- 一、最直观地说 38

经验提示：

包装中不同平面之间图形的相互关系

二、可以想的故事 42

第三节 色彩 44

- 一、表达情感 44
- 二、提升商品视觉冲击力 45

经验提示：

设计者必须重视色彩在销售环境中的干扰因素

三、民俗禁忌 46

知识链接：我国主要民族的爱好色或禁忌色

亚洲国家的爱好色或禁忌色

第四节 结构 48

- 一、从平面到立体 48
- 二、工具、步骤、细节 50

经验提示

知识链接：常见纸盒包装结构

常见纸盒包装结构及展开图

三、多变与合理 58

第五节 附件 59

- 一、丰富表现手段 59
- 二、礼品的点缀 59

第六节 材料 60

- 一、从天然到人造 60
- 二、发现也是设计 67
- 三、绿色环保的材料 68

知识链接：“下”

4

第四章 从草图到成品

- 第一节 初拟设计方案 70
- 一、初涉设计的误区 70
- 二、方案展开进行图 71

经验提示：做方案展开进行图的重要性

- 第二节 确定包装体量 72
- 一、用材模数 72
- 二、货架上的分量 73
- 三、消费者接受的底线 73

经验提示：

销售货架的位置陈列与消费者视线的关系

- 第三节 容器造型 74
- 一、形态的表情 74
- 二、爱不释手的表面处理 75
- 三、人体工程学与视错觉 76

知识链接：容器尺寸

成年男女的手幅和手部测量参数

经验提示：

常见的视错觉现象及矫正视错觉的方法

- 第四节 制图与模型 78
- 一、三视图 78
- 二、体量的参考 79
- 三、模型的制作程序 80

- 第五节 从二维到三维 81
- 一、结构与展开视觉 81
- 二、空间是主角 82

知识链接：容器造型设计的依据

- 第六节 方案的提报 83
- 一、态度 83
- 二、程序的逻辑性 83
- 三、察言观色 83
- 四、沟通需要故事 83

拓展研究：想法与做法

经验提示：常用提报方案的方式

专题训练

5

第五章 包装印刷与制造

- 第一节 印前准备 86
- 一、设计电子文件 86
- 二、对应纸张开数 87

经验提示

- 三、电分扫描与图像输出 87
- 四、色彩校对与文字检查 88
- 五、文件拼版 88
- 六、菲林输出 88
- 七、制版 88

- 第二节 印刷方式 89
- 一、印刷要素 89
- 二、印刷方式 90

- 第三节 特种工艺 92
- 一、压痕与模切 92
- 二、对裱处理 92
- 三、自动黏合 92
- 四、手工裱合成型 93
- 五、表面特种工艺 93

6

第六章 突破性的包装设计

- 第一节 做好与包装有关的视觉储备 100
- 一、触类旁通 100
- 二、包装法律法规 101

知识链接：《限制商品过度包装通则》

- 第二节 从消费者那里获得灵感 101
- 一、消费方式 101
- 二、肢体语言 102
- 三、心理反应 103
- 四、外部因素 104

知识链接：顾客消费心理分析

- 第三节 原创与借鉴的关系 105
- 一、“描红”的道路 105
- 二、多元的创意思维 106
- 三、传统基础上生发新意 107
- 四、创意是侃出来的 107

知识链接：常用的创意思维方法

- 第四节 加法与减法的平衡 108
- 一、复杂思考和简约表达 108
- 二、视觉距离 108
- 三、精神的愉悦感 109

经验提示：包装设计中的加减法

- 第五节 草图与手绘 111
- 一、手脑组合 111
- 二、灵感的捕捉 112

经验提示：强化训练手绘草图技能

拓展研究：草图的多样性

- 第六节 新材料、新工艺与新创意 113
- 知识链接：部分工艺技术及承印材料说明
- 专题训练

经典案例揭秘——水井坊酒包装 114

- 一、市场价值 114
- 二、创意特点 115
- 三、制造工艺 116
- 四、文化

第一章 何谓包装

第一节 包装的由来与功能 2

- 一、借自然之形 2
- 二、告知与装饰 3
- 三、功能至上 4
- 四、未来发展 4

知识链接：印刷术的发展

第二节 为什么需要包装 5

- 一、物质交换的托盘 5
- 二、产品变商品的外衣 6
- 三、包装增强商品的市场竞争力 6

知识链接：同种商品不同包装形式

第三节 包装是物质与文化的契合 7

- 一、产业链的延伸 7
- 二、文化传播的新载体 7
- 三、物质与精神共求 8
- 四、市场需求的必然 9

知识链接：不同商品卖场

第四节 再认识包装 10

- 一、社会变革的新需要 10
- 二、如果没有包装的世界 10
- 三、再认识的难点 11

知识链接：“限塑令”/限制一次性木筷的生产

第五节 包装设计的价值 12

- 一、有效地表达我是谁 12
- 二、企业的名片 13
- 三、品牌塑造的推手 13

知识链接：2009年度全球品牌价值排行榜

- 四、创造商品附加值 14

拓展研究：绿色包装设计

专题训练

第一章 何谓包装

本章重点

了解包装设计的起源、发展及演变，
认识包装的功能和价值。

本章难点

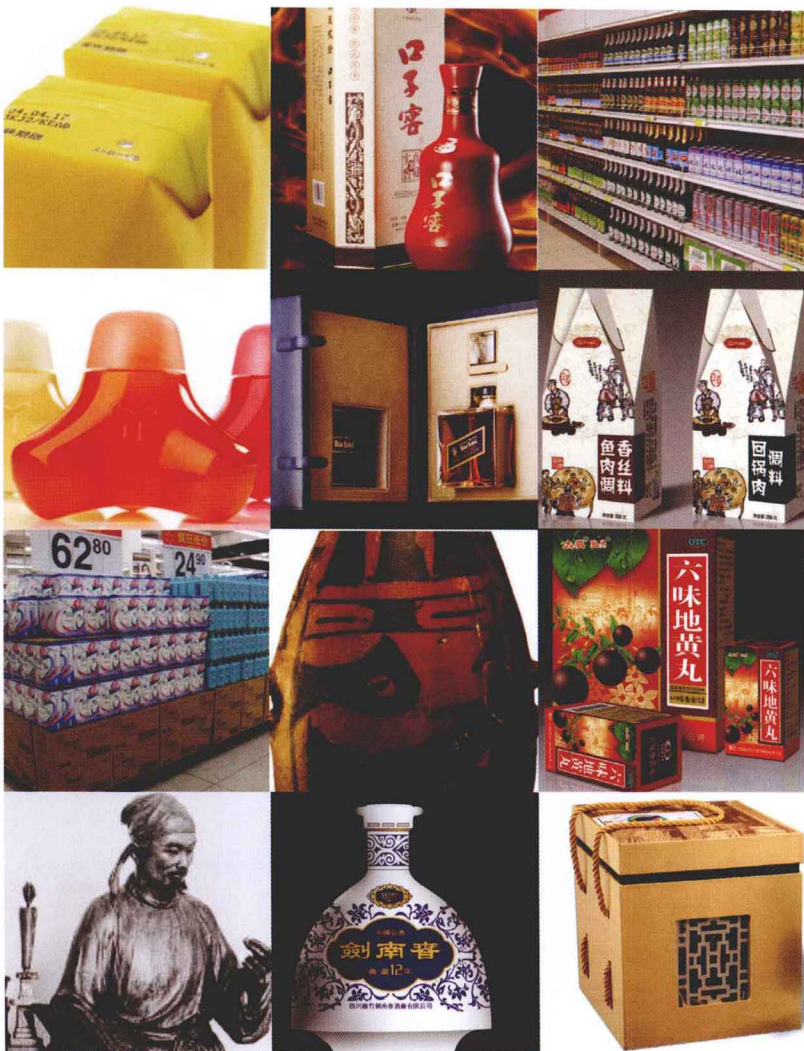
初学包装设计者需要建立包装概念，
正确认识包装与资源和环境的关系。

建议课时

10课时

本章引言

包装自古有之，随着社会的发展与进步，包装的功能、价值也随之增强，初学包装设计者，应该更加深入、全面地认识包装在不同时期的重要影响。



新石器陶器

第一节 包装的由来与功能

一、借自然之形

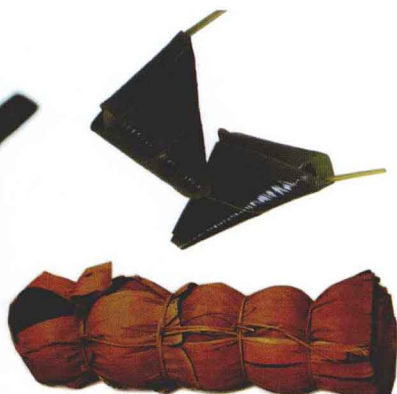
人类祖先为了生产和生活的需要，向大自然索取保存生产、生活资料的材料，贝壳、树叶、葫芦、竹筒等被广泛使用。最初的包装样式源于自然材料的简单包裹，随着生产力的发展，生产资料逐渐增多，社会文明日益成熟，出现了陶器、青铜器、漆器、瓷器等，为最初级的以物易物的商品交换形式提供了储存、保护物品的新形态。



从自然中发掘包装材料



青铜器



自然材料包装——粽子和普洱茶

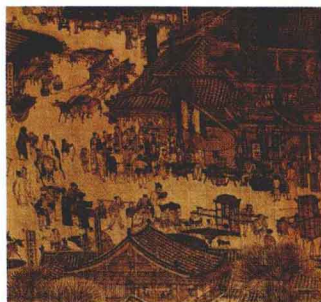
二、告知与装饰

随着生产力不断提高,生产、生活资料不断丰富,剩余产品进入初级的流通领域,简单的物物交换变成了陈列于市场的商品买卖。北宋画家张择端绘制的《清明上河图》形象地反映了当时汴梁内商业的繁华景象,人群川流不息,店铺林立,贸易兴隆。在画面中,可以发现各种各样的物品包装及丰富的包装材料。此时,包装的作用就不仅仅停留于物品的储存和保护了,它开始促进产品售卖,传递产品信息,美化和装饰产品。

中国国家博物馆陈列的中国宋代“济南刘家功夫针铺”的铜版印刷广告,是中国现存最早的广告,也是一张完整的包装纸。铜版正中有店铺标记“白兔捣药图”,相当于今天的商标,左右两边注有:

“认门前白兔儿为记。”下方的文字写着:“收买上等钢条,造功夫细针。不误宅院使用,转卖兴贩,别有加饶,请记白。”设计精巧,形象生动,简洁明了。济南刘家功夫针铺包装纸已经包含了包装设计的必备要素——商标、商品名、图形、广告语、商品信息。

除了告知功能外,早在战国时代,许多装载器物造型质朴简练、表面装饰精美、色彩热烈大方,反映出当时物品装载注重形式美。《韩非子·外储说左上》中记载了“买椟还珠”的故事,为了精美的匣子而放弃珍珠,足见其物品包装的华丽,从侧面说明了当时商品交易中对包装的重视,以及包装对购买者的吸引力。



《清明上河图》(局部)



济南刘家功夫针铺包装纸

知识链接

印刷术的发展

北宋庆历年间(1041—1048),毕昇发明了活字印刷术。公元1445年,德国人约翰·谷登堡制成了铅活字和木制印刷机械,不仅使用铅、锡、锑来制作活字,而且还制作了铸字的模具,因此制作的活字比较精细,使用的工具和方法也很先进。他还发明了压力印刷机和专用于印刷的脂肪性油墨。谷登堡成为举世公认的现代印刷术的奠基人,他所创造的一整套印刷方法,一直沿用到19世纪。



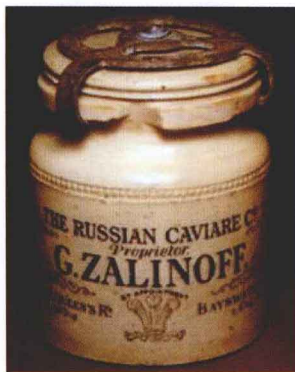
毕昇



约翰·谷登堡

三、功能至上

西方的工业文明推动了产品包装业的迅速发展。大机器生产取代了手工作坊生产,带来了批量化的产品生产和规模化的产品销售。同时,纸张和印刷技术也不断地改进、创新。在19世纪末20世纪初,商品包装结合了全新的印刷技术。包装材料也更加丰富,出现了玻璃、陶瓷、金属、纸材、塑料等材料。包装需要传达出产品形象,其作用在于吸引人的注意、传达商品信息、提高商品附加值。这一时期,包装除具备早期储存、保护商品的作用外,还增加了便于运输流通、方便消费和促进销售的功能。包装上的信息传达功能取代了以前熟练掌握商品知识的推销人员的工作,使零售业的普及成为可能,更促使自助式销售模式的产生。



早期的陶瓷罐包装



自助式购物卖场

四、未来发展

随着社会的发展,人们消费需求发生改变,包装的功能也随之加强完善。未来的包装值得我们重视和关注。人类面临生态环境破坏和资源危机的困扰,人们已经充分认识到包装对应的资源环境整体协调发展的有效性,必定会运用科学有序的手段来研究、开发、利用可循环资源,创造出更环保的包装新材料及与之匹配的设计形式,满足社会发展的需要,进一步提升人类的物质、精神生活的层次,使包装成为一种高效的传播媒介和多元文化展示的平台。



自然材料包装

利用自然材质的形态、结构、质地等表现环保意识的包装。

第二节 为什么需要包装

一、物质交换的托盘

包装是商品交易的基础之一。社会经济的发展，为商业带来了市场和竞争，厂家为了树立产品的品牌而促成了商标和包装等形式的出现和发展。一个产品要用于交易，必须具有一个方便储运、保护商品的包装，否则还没到消费者手中，这个产品早已支离破碎了。特别是新技术产品，没有包装的示意解读及使用说明，很难自如地使用它了。如陶瓷、玻璃器皿、电子产品这类易碎商品，从产地到消费地，再到消费者手中，必须进行包装保护。



食品包装

鸟型尊礼品包装 设计：刘永光 余水

包装不仅应安全地保护商品，
同时应方便储运和携带。



贵州茅台酒 设计：许燎源

包装除传达出商品的属性外，
还具有消费中渴望的审美需求。
创造差异、表达文化内涵是包装设计的又一重要诉求点。



知识链接

同种商品不同包装形式

同一类别的商品,采用不同的包装形式,体现个体商品的特性,目的是为了争取市场最大的销售份额。



棒棒娃灯影牛肉



老川东灯影牛肉

二、产品变商品的外衣

狭义的产品指被生产出来的物品。商品是指“为交换而生产（或用于交换）的对他人或社会有用的劳动产品”。商品应该具有自我传播的功能。产品名称、生产厂家、产品类别、产品功能、性质、特征说明等通过包装向消费者进行信息传达,可以说包装是产品变成商品后的精美外衣。



产品变商品后被集中陈列展示、销售。



芝芝粽子包装 设计:秦添 房开柱

三、包装增强商品的市场竞争力

市场是商品经济和社会分工发展到一定程度的产物。进入市场的商品种类、数量日益增多,出现了市场竞争。在市场竞争的助推下,对应目标消费者的需求愿望,打造包装的整体设计,通过包装的诸多要素,传达商品的信息来提示消费者,让不同或相同商品能够区分开来,彰显自己鲜明的个性,在同类商品中突出差异性,进而实现商品的竞争优势。

口子窖酒包装 设计:丙火机构

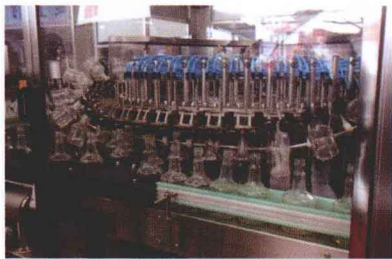
口子窖品牌蕴含了质朴、纯粹的生活状态,如何诠释生活?归根结底还是男人、女人、家庭。如何将其视觉符号化,成为设计的重点与难点。在设计过程中,诠释中国人传统的生存观念,即对美好、幸福、团圆等的追求。因此,从葫芦(福、禄)入手,成为一个极佳的突破口。



第三节 包装是物质与文化的契合

一、产业链的延伸

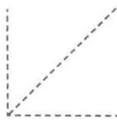
随着社会经济的快速发展和人民群众物质文化生活水平的不断提高,与寻常百姓的生活息息相关的商品包装行业也得到了很大的发展。目前我国已经建立起包装容器、包装原辅材料、包装机械设备生产、包装印刷及包装材料回收等门类齐全的包装工业体系,形成了包装产业集群和产业链。包装行业在我国循环经济发展方面取得了引人瞩目的成绩,对国民经济发展作出重要贡献。



玻璃包装灌装线

二、文化传播的新载体

物质和文化的共同发展是社会全面进步的重要标志之一。包装在优秀文化的继承、传播和转化上,担负着重要的使命,它是一种伴随商品经济而生的文化形式,展现着时代的文化特征,是不同地域、不同民族文化展示的一个舞台。由于文化的差异性和多样性,包装设计呈现出典型的地域风格和丰富的表现形式,使人们在享受物质功能的同时,又浸润多元文化。



调味料包装 设计: 古格王朝

民俗的市井形式正是传统产品最佳的构成素材。





巧克力包装



咖啡包装

三、物质与精神共求

现代社会的消费方式也影响着包装的发展。人们购买商品,除了拥有商品的使用功能之外,还必须满足其精神的需求。消费者希望通过商品消费来表现,提升个性,彰显生活品质,展示社会地位,赢得社会认同。包装是企业与社会、商品与消费者沟通的渠道,体现企业品牌文化与精神。随着消费者消费自豪感的提升,包装的重要性有时候甚至超过了商品本身。这种物质与精神的双重享受,是所有消费者都乐于接受的。

香奈儿香水包装

消费者购买香奈儿香水时,买的不仅仅是香水,更多的是香奈儿女性的声望,是消费者自我价值和品位的展现。



剑南春酒包装 设计: 陈小林 赫荣定

包装用色单纯,通过质感对比,营造出高贵典雅的感受。

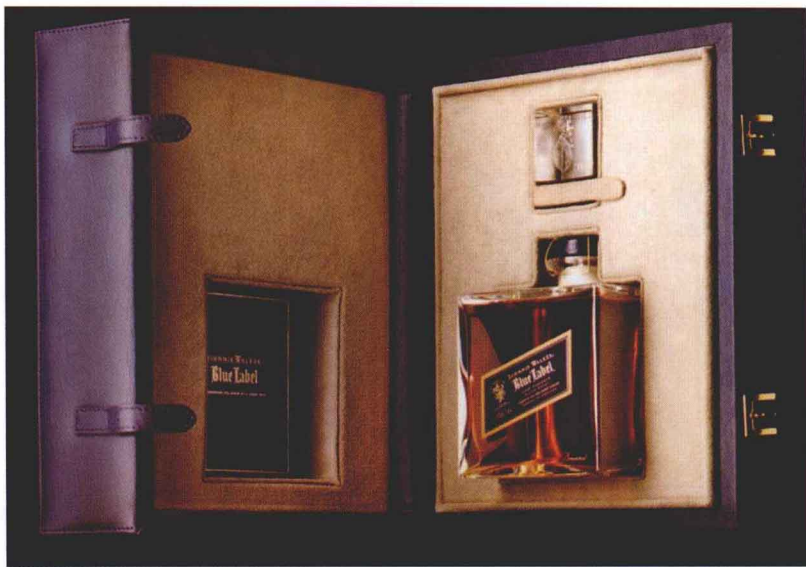


四、市场需求的必然

20世纪50年代以后,随着电视广告的出现和自选购物方式的兴起,包装设计出现了全新的发展态势。消费模式的变化,促使商品生产者和包装设计者为迎合市场需要不断推出新的设计方案。随着市场商品的同质化,商品之间的竞争更趋激烈,促使包装设计呈现多样性和个性化特点。同时设计还应具有一定的文化意义,有助于提升品牌形象和消费者品位。市场对品牌形象和产品差异化的要求,也给包装设计提出了更高的要求,使新的包装形式和设计方案不断出现。市场的需求必然推动包装产业的发展、壮大、成熟。

Johnnie Walker 200周年纪念珍藏版 设计: Enterprise Ig

由于同类商品的同质化,市场要求设计者必须做出复杂精致的包装,彰显消费者的品位。



知识链接

不同商品卖场

1. 自助式购物超市
2. 社区便民店
3. 仓储式购物超市
4. 专项商品购物超市



不同的奶粉商品销售卖场

BACI糖果包装

紫色的妙用,创造出不同寻常的糖果包装设色,具有神秘馈赠之意。



第四节 再认识包装

一、社会变革的新需要

社会的不断变革让人们更关注人与自然之间的和谐关系，促使包装设计者对包装的定位、责任、价值有了新的认识。包装的可循环利用及更具精神价值的审美形式得到了越来越多消费者的认同。商品社会、市场经济需要包装，需要绿色包装，需要承载新思维、新观念且更具品质的包装。

案例分析：

这款儿童饮料瓶的设计创意在于喝完后，瓶子可以成为玩具。它间接地教育儿童学会对废物再利用。这也是社会可持续发展的必然。



琳琅满目的商品自选场景

消费者被这些包装精美的商品所吸引，经过比较、选择，做出购买的消费举动。

二、如果没有包装的世界

我们已经习惯了购买商品时，仔细观看商品的包装，阅读包装传达的信息。试想如果有一天，我们身处一个没有包装的世界，商品信息的传导被阻断，会有怎样的感受？没有包装，没有商品信息的指示系统，这将是一个无趣的世界，一个混乱的商品世界。

饮品包装

