



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

产品包装设计

Product Packing Design

第二版

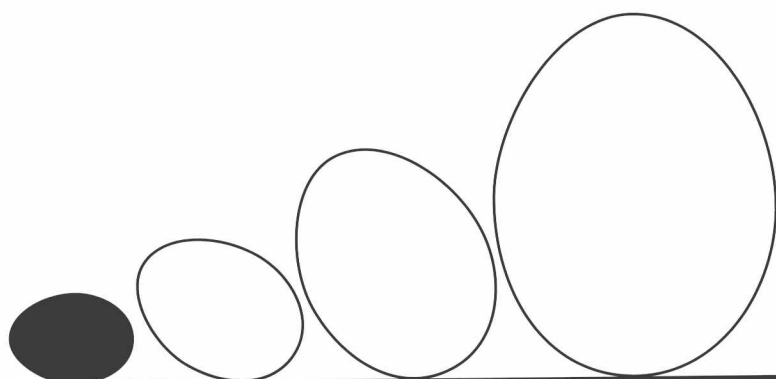
主编 朱和平

湖南大学出版社





普通高等教育“十一五”国家级规划教材



ART 高等院校设计艺术专业教材

产品包装设计 (第二版)

湖南大学出版社

内 容 简 介

本书系统阐述了产品包装的概念、发展简史,产品包装的分类及设计形式、材料及其性能,产品包装设计的流程与构思方法,产品包装容器造型与结构设计,产品包装设计的视觉元素与形式规律、创意及表现,包装设计与印刷材料,并列举了产品包装设计的大量优秀实例。

本书为高等院校艺术设计专业教材,亦可供包装行业设计人员学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

产品包装设计(第二版)/朱和平主编.——长沙:湖南大学出版社,2007.10(2010.8再版)

(高等院校设计艺术专业教材)

ISBN 978-7-81113-253-3

I.产... II.朱... III.工业产品-包装-设计-高等学校-教材

IV.TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第150384号

高等院校设计艺术专业教材

产品包装设计(第二版)

Chanpin Baozhuang Sheji (Di'er Ban)

作 者: 朱和平 主编

责任编辑: 李 由

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山 邮 编: 410082

电 话: 0731-88821691(发行部), 88649149(编辑室), 88821006(出版部)

传 真: 0731-88649312(发行部), 88822264(总编室)

电子邮箱: pressliyou@hnu.cn

网 址: <http://press.hnu.cn>

印 装: 湖南亚光投资实业有限公司

开本: 889×1194 16开 印张: 12.5

版次: 2010年8月第2版 印次: 2010年8月第1次印刷 印数: 1~5 000册

书号: ISBN 978-7-81113-253-3/J·107

定价: 49.00元

版权所有, 盗版必究
湖南大学版图书凡有印装差错, 请与发行部联系



高等院校设计艺术专业教材

编委会（按姓氏笔画排列）

王庆彬 王安霞 丰明高 王家民
田卫平 田 鲁 刘文金 朱和平
邬烈炎 何人可 肖 飞 张小纲
陈飞虎 张夫也 李中杨 吴天麟
李向伟 陈 杰 何 洁 谷彦彬
汪 清 陈鸿俊 何 辉 陈 新
邵 璐 李 巍 周 旭 范迎春
孟宪文 赵江洪 洪 琪 凌士义
钱正坤 殷会利 黄淑娟 焦成根
廖少华

总主编 朱和平

参编院校

清华大学	湖南大学
江南大学	湖南工业大学
合肥工业大学	中南林业科技大学
福州大学	长沙理工大学
浙江工业大学	湘潭大学
南京林业大学	南华大学
河南工业大学	吉首大学
浙江林业大学	湖南科技职院
内蒙古师范大学	湖南涉外经济学院
西安工程大学	湖南城市学院
哈尔滨师范大学	中原工学院
深圳职业技术学院	西安理工大学

总序

ZONGXU

世界现当代历史的发展表明：一个不重视高计发展的民族是没有希望的民族。因为设计与经济的发展是息息相关的，在很大程度上，设计状况是经济状况的折射。今天，中国经济的持续快速发展，表明中国设计的发展已具有一定的基础，并预示着美好的前景！

中国的现代设计教育，在经历了 20 多年的发展之后，已步入了一个十分关键的时期。这是因为：一方面，我们对西方的设计教育在经历了因袭、学习、撷取等环节和过程之后，正面临着选择适合我们民族心理、民族文化和民族生活的新的设计之路；另一方面，西方发达国家现代设计教育体系的构建和完善，其内在规律和外部规律的具体内涵，需要我们结合本民族的存在时空去学习和把握。正因为如此，今天中国的设计教育任重而道远。在设计教育十分关键或者说是转型时期，作为培养高层次设计人才摇篮的高等院校，人才培养的质量固然取决于办学理念和思路，但具体落实还是在教学上。众所周知，教学质量的高低取决于教和学两个方面的良性互动。这种良好的互动对于教师而言，是个人的才（智力）、学（知识）、识（见解）和敬业精神；对于学生来说，是学习态度、方法和个人的悟性。师生之间，能够沟通或者说可以获得某种互补的应该是教材。所以，中外教育，不论是素质教育还是精英教育，都十分得视教材建设。

目前国内的设计艺术教材，可谓汗牛充栋，但有些仍不尽如人意。主要表现在：一是没有体现设计教育的本质特征；二是对于设计和美术的联系与区别含混不清；三是缺乏时代性和前瞻性；四是理论阐述与实践的操作缺乏有机联系。正是基于这种认识，清华大学、江南大学、湖南工业大学、浙江工业大学等院校的有关专

业教学人员共同发起，由湖南大学出版社组织了全国近 30 所院校设计专业的专家、学者编撰出版了一套“高等院校设计艺术基础教材”，品种近30种。该套教材自2004年秋季推出以来，在高校和社会上反响良好。于是在2005年春，大家又提出编撰“高等院校设计艺术专业教材”的设想，并很快得到原参编院校和另外一些使用院校的响应，并先后召开了两次主编会议，确定了编撰宗旨、原则和具体编写细则。按照大家达成的共识，本套专业教材的宗旨是：兼顾设计专业多元化与专业化并存的特点，体现设计专业实用性的要求，既注重设计技法的传承，又旨在培养学生的创造意识和能力。在内容上，本套教材努力实现以下特色：

第一，围绕设计的本质、含义和特征，力求设计与艺术、设计与技术、设计与美术有机融合，试图克服长期以来设计教育忽视新材料、新技术，游移于美术范畴之外的弊端。

第二，坚持理论的指导性，注重设计理论的总结、提炼和升华，避免设计专业教材只是介绍技法表现的情况。

第三，在体现设计发展进程中技法传承性的同时，将重点置于对技法本体内容的阐释和技法创新的探索上。因为设计的创造性不能停留在对设计技法表现掌握的层面上，而极富创造力的设计，本身就包含了技法的创新，往往也预示着新技法的出现。

参与本套教材撰写的大多是在专业设计领域卓有成就、具有丰富教学经验的专家和学者，但限于设计所根植的时代、社会的不断变迁，以及设计本身创造性、创新性的本质要求，本套教材是否达到了预期的编撰目的和要求，只有通过广大教师和学生使用以后，才能有一个初步的结果。因此，我们期待着设计界同仁和师生的批评指正，以便随时进行完善和修订。

朱和平

2006年7月10日

1 绪论 / 1	
1.1 产品包装的概念 / 2	
1.2 产品包装设计的性质及意义 / 4	
1.3 产品包装设计的内容与本质 / 6	
1.4 产品包装设计的政策法规 / 11	
2 产品包装发展简史 / 13	
2.1 产品包装的起源 / 14	
2.2 手工业时代的产品包装设计 / 16	
2.3 工业时代的产品包装设计 / 21	
2.4 现代产品包装设计理论及发展趋势 / 25	
3 产品包装的分类及其设计形式 / 31	
3.1 产品包装的分类 / 32	
3.2 产品包装的设计形式 / 33	
4 产品包装材料及其性能 / 47	
4.1 纸包装材料 / 48	
4.2 塑料包装材料 / 55	
4.3 金属包装材料 / 62	
4.4 玻璃和陶瓷包装材料 / 64	
4.5 天然包装材料与其他包装材料 / 66	
4.6 复合包装材料 / 69	
5 产品包装设计的流程与构思方法 / 73	
5.1 产品包装设计的流程 / 74	
5.2 产品包装设计的定位与策略 / 78	
5.3 产品包装设计中的展开设计 / 83	
5.4 产品包装设计中的设计展开 / 84	
6 产品包装容器造型与结构设计 / 89	
6.1 产品包装造型设计的前提与要求 / 90	
6.2 产品包装容器造型与造型设计 / 94	
6.3 产品包装结构与造型设计 / 100	

7 产品包装设计的视觉元素与形式规律 / 113

- 7.1 产品包装的色彩设计要素 / 114
- 7.2 产品包装的图形设计要素 / 120
- 7.3 产品包装的文字设计要素 / 125
- 7.4 产品包装的商标设计要素 / 128
- 7.5 产品包装的整合设计 / 130

8 产品包装设计创意及表现 / 133

- 8.1 创意思维的源泉 / 134
- 8.2 创意思维的发散 / 135
- 8.3 创意思维的表现手法和形式 / 138
- 8.4 创意表现的技巧及要求 / 141

9 包装设计与印刷 / 145

- 9.1 包装设计与印刷的关系 / 146
- 9.2 印前设计应注意的要素 / 148
- 9.3 包装印刷工艺 / 151
- 9.4 印后加工应注意的问题 / 155

10 产品包装设计作品欣赏 / 159

- 10.1 食品类 / 160
- 10.2 日化类 / 170
- 10.3 饮料类 / 175
- 10.4 酒类 / 178
- 10.5 医药保健类 / 183
- 10.6 手提袋类 / 185
- 10.7 其他类 / 189

1

绪 论

1.1 产品包装的概念

在科技高度发达、经济迅猛发展的今天，产品外部的呈现形式——包装在整个品牌营销过程中日显重要。消费者在选择、购买产品的时候，包装成为产品与消费者直接沟通的桥梁。今天，包装已经直接成为产品的形象，同时又是品牌形象的具体化、标识化。在琳琅满目的品牌中，如何使自己的产品形象在众多产品中脱颖而出，成功的包装形象无疑起着巨大的作用。

在艺术设计领域，产品包装设计被归入平面设计的范畴，但其设计除了在平面上进行以外，还包含有立体形态的设计（如纸盒、容器）。与普通意义上的平面设计相比，它是在三维中进行的，涉及三维结构的营造和二维平面的处理。因此，包装设计是平面创意与立体形态的有机结合，其设计技法的表现与一般的平面设计相比，具有多样性。

1.1.1 产品包装的基本概念

要正确地了解产品包装的基本概念，首先要明确产品的概念。技术的演进、材料的拓展以及人们对使用功能与审美需要的变迁紧密联系在一起，所以，无论是对产品包装的理解，还是对产品本身的理解，都应该置于一定的时代背景下。狭义上的产品是指用来满足人们某种需求或欲望的物质的实物生产成果，具有特定的形状和用途，能够提供给市场，被人们使用和消费。而广义的产品是指一种能满足消费者某种需求（包括欲望）和利益的物质实体和非物质形态的服务。在产品包装中的“产品”是建立在狭义的范畴基础上的，即能提供给市场，满足人们需求的有形物品。

现代各种品牌产品充斥着市场，极大地冲击着消费者的眼球。产品包装的功能已经从最初的保护商品发展成为集保护产品、促销商品、提升企业形象等于一体的复合功能，它贯穿于产品开发、生产和销售的整个过程，逐渐成为塑造良好产品品牌形象不可缺少的部分。总而言之，现代产品包装设计是以保护产品安全流通、方便消费、促进销售为主要目的，依据特定产品的形态、性质、流通意图，通过策划构思，以艺术和技术相结合的方式，采用适当的材料、造型、结构、文

字、图形、色彩与防护技术等综合创造新型包装实体的科学处理过程。

产品包装依据功能的不同可划分出两个概念：运输包装和销售包装（图1-1）。

有人称运输包装为外包装，我们认为这种说法并不严谨。因为有些产品包装，其运输功能和装潢功能是集于一体的。它是以保护产品安全流通、储运方便为主要目的的包装。其实从严格意义上说，有一类包装是介于包装和运输工具之间的集合包装，这种包装亦被称为集装化包装。它适用于现代机械化装卸储运，即将若干包装件或物资产品包装在一起，形成一类大件搬运的巨型包装，如集装箱、集装袋、托盘包装等。销售包装，则是以销售和消费商品为目的，随商品进入商场货架销售，直接到达消费者手中的包装。



图1-1 口香糖包装

1.1.2 产品包装的内涵

从产品包装的概念我们可以看出，包装设计实质上有一个发展的转变过程，即传统包装向现代包装的转变。传统包装以保护商品安全流通、方便储运为主；现代包装更加注重美化商品，依靠包装推销商品，起到无声推销员的作用，成为企业品牌战略的重要组成部分。这实际上是产品包装从不断满足对物质的保护与储运功能要求的基本阶段，过渡到包装的审美文化精神与实用功能需求的高级阶段。运输、销售概念下的产品包装，都包含着物质功能设计与精神功能设计的要求，只是在包装的整体系统设计中有所侧重。

那么，什么是物质功能设计、精神功能设计呢？

所谓物质功能设计，是指容纳、包裹、保护产品的内容、质量、性能、形态不变，方便产品的生产、储存、运输、展销、消费，降低产品生产以及商品运输、销售的成本消耗，提高企业的功效，并利于产品包装废弃物的回收、利用、处理等环保问题的解决。总的来讲，产品包装物质功能设计的重点在于解决产品包装的理化功能与技术结构问题。

所谓精神功能设计，是指设计者充分考虑消费者对商品的物质与审美文化的需求心理，通过艺术的手段，设计产品包装的造型、图案、文字、色彩等，塑造

产品的文化风格从而提升其品位,树立美观、独特的产品形象,准确迅速地传达产品信息、美化产品、吸引消费、提高产品身价与附加值。精神功能设计的重点在于解决包装整体系统的视觉功能问题,即我们通常所说的包装装潢设计。

产品包装设计的定义与内涵,充分说明包装设计是从产品包装的整体功能目的出发,包括包装工艺与包装材料的选择、包装造型与结构设计、包装的视觉传达(即装潢设计)等系统全方位的设计环节(图1-2)。其中,包装装潢设计是利用图形、文字、色彩等元素,通过艺术的处理手法准确传达商品信息的创作过程,即包装视觉传达设计,显然,它包含在包装整体设计中。



图1-2 百年老店酒包装

1.2 产品包装设计的性质及意义

1.2.1 产品包装设计的性质

产品包装设计作为人类思维的创造物,在整个设计过程中有着独特的性质,具体包括:

① 产品包装设计的物质性,是包装设计的表层。主要指包装设计的物质载体,它具有物质性、基础性、易变性的特征。如各种包装设计部门和包装设计产品、交换商品的场所以及消费者在使用包装产品中的消费行为等。

② 产品包装设计的组织性,是包装设计的中层,即包装设计内层的物化,主要包括协调产品包装设计系统各要素之间的关系,规范设计行为,判断、矫正设计的组织制度。世界上产品包装设计发展走在前列的国家都已建立与自身发展相适应的较为科学的组织制度。而包装设计比较落后的国家,组织制度大都不完善,它们零散地存在于其他的组织制度中,如政策、经济、文化和法律等,没有

健全的体系和独立的地位。如果没有这个层次,包装设计必将处于无序状态。

③产品包装设计的概念性,指的是一种文化心理状态,属于包装设计系统的核心和主导地位,是设计各要素的基础和依据。科技的发展、生产力的提高和文化的进步带来的是对包装设计文化的冲击,主要表现在生活观念、价值观念、思维观念、审美观念、道德伦理观念、民族心理观念等方面。它是设计文化结构中最稳定的部分,同时也是设计文化的灵魂。它存在于人的内心,如有发展变化,最终会直接或间接地在组织制度层面上得到体现,并由此形成自身的发展和规律,吸收、发展或排斥异质文化要素,左右设计文化的发展趋势。

1.2.2 产品包装设计的意义

在众多行业中,产品包装设计都起着举足轻重的作用,其对产品营销和企业形象塑造的意义更是不言而喻。当你在商店或超市琳琅满目的商品中寻觅时,你的目光在每件产品上停留的时间最多只有半分钟,而极具个性的产品包装自然就成了无声的却又极具说服力的“推销员”来打动消费者。好的包装设计是销售成功的关键,好的包装都是经过精心设计、反复修改甚至是模拟试验后才陈列在商场货架上的。在产品包装的设计过程中,只有每一个环节都考虑周到,才能使商品深入消费者的内心。产品包装设计绝不仅仅是对一件容器或一个商标的简单艺术处理,而是一种个性、一种态度甚至是一种信仰的体现。

从根本上来说,产品包装设计是一个为未来工作的概念设计,与维系社会发展、促进经济发展有着密切的联系。我们甚至可以说,产品包装设计的属性主要在于经济,经济属性是第一位的,艺术属性是第二位的。产品包装设计作为设计范畴的一个分支,其个性突出地体现在经济属性方面。正因为如此,准确把握产品包装设计的过程及其在社会经济生活中的应用效果,这对产品包装设计本质意义的认识和经济的发展有着十分重要的意义。

众所周知,产品包装设计的目的是要帮助被包装产品实现两大功能——自然功能和社会功能,设计者的首要职责在于探究两者之间更好地结合的规律和方法。在产品包装设计的两大功能中,自然功能主要是指为容纳、保护、储运、销售、消费产品提供保证和多种方便,为社会带来物质效益;而社会功能则指包装满足人们的心理需要,促进商品销售,美化生活环境,为社会带来效益。总之,两者的结合使产品设计符合“科学、适用、美观、经济”的原则。由于人类社会尚未发展到超经济阶段,因此按照经济学的原则,人类的生产活动总是存在着投入与产出之间的矛盾,总是企图以尽可能少的投入获取尽可能

能多的产出。

抛开生产、运输等环节,单从购买点到消费者购买达成这一过程来看,消费者将与所购产品的包装有一个视觉、触觉的全方位接触。在这两个关键点的接触中,视觉认知将占据上风,它可以在一定程度上对购买者的心理产生影响,或好感,或恶感,或无感觉。基于传播的需求,产生好感将是期待中的唯一结果,而这种期待是可以通过包装设计来解决的,并能最大限度地影响消费者的购买决策,进而为品牌价值加分。但是,好的包装设计并不只是色彩、造型是否漂亮那么简单,在全球购物日趋超市化的今天,只有强有力的产品包装识别系统,才能给商家提供成功的契机。

产品包装设计在为人类提高审美情趣、为商家创造经济效益的同时,更重要的是从事一种精神活动的创建,即提高消费者对产品品牌形象认知的同时,更进一步地了解产品生产的创建国度的文化背景。包装既是产品的营销工具,也是企业的窗口,传递着更多、更深的文化信息。

目前,弘扬人文精神是当代任何领域都要涉及到的问题,包装设计当然也不例外。现代科技的高度发展,使人具备了利用、改造、征服自然的巨大能力,现代科学创造了高度发达的物质文明和无比丰富的物质产品;但也在某种程度上唤起了人性中“恶”的一面,即导致物欲横流、金钱至上的观念。产品包装设计中的精神文明在一定意义上可以说是指引人类思想文化不断前进的明亮灯塔。

1.3 产品包装设计的内容与本质

1.3.1 产品包装设计的流程与主要内容

产品包装设计是一门商业性的艺术设计,具有一定的交叉性与综合性。它的范畴包括造型、结构、色彩、图形、文字等视觉传达语言,也包括材料、成型工艺、印刷工艺等技术环节,还涉及消费心理学、市场营销学、技术美学等方面的知识运用。了解其整个设计过程与内容,对产品包装的整体策划与指导设计具有极其重要的意义。

(1) 设计课题的立项与调研

作为常规性的产品包装设计,首先应严肃课题立项,明确课题的设计目标、方向、投资成本与时间要求、双方的责任与义务的范围等,再做课题调研,以免出现盲目、轻率、无效的设计活动与责任义务纠纷。依据明确的目标要求进行课题设计,进行市场调查,收集详实、准确、有效的信息资料。此外,对已有信息资料的客观分析研究是设计成功的基础。

(2) 产品包装与生产工艺方式的总体定位策划

在进行设计课题调研,信息、资料分析研究的基础上,包装的基本方式与层次的定位,包装加工的技术设备与工艺方式,是具体的产品包装设计与包装技术处理的前提。特别是对新企业和新产品的开发设计而言,包装的整体定位与工艺的选择尤为重要,它将关系到包装设计的类型、设备投资、工艺技术要求管理、产品生产加工方式与市场经济效益。即使是改良型的包装设计,同样也需要考虑包装的整体策划定位与生产加工的设备条件,以适应现代先进工艺技术与管理的要 求。

(3) 产品包装材料的选用

优良的包装材料是时代文明的象征之一,也是产品包装设计的物质基础。无论是包装容器还是捆扎、包裹之类的包装,都必须通过一定的材料来实现其功能。因此,要根据不同性质的商品,恰当地选择和综合运用各类材料的技术性能、外观肌理、色调。同时,材料成本造价也是选择产品包装材料必须考虑的因素,尤其是具有不同功能材料的选择、应用与设计,对包装功能效果的实现与加工工艺技术要求的满足至关重要。所以,熟悉与掌握各种包装材料的工艺性能特点,是现代产品包装设计人员应具备的基本素质。

(4) 产品包装造型与结构设计

任何产品包装除了通过一定的形态来达到既定的功能外,还要呈现出符合消费者审美观念的形式美感。包装造型为包装的物质保护功能与审美功能服务,这是包装造型设计的基本目的与原则。产品包装造型设计关系到包装的形态、结构、规格、放置方向等整体外观效果与物理性能,又是包装视觉传达设计的载体,是进行包装结构设计的基础。所以,包装造型是包装整体设计中不可缺失的重要一环。

包装结构设计是达成包装实体和实现包装功能目标的重要环节,与包装造型和视觉传达设计相辅相成,实现包装的整体功能。由于包装产品的类型复杂,包装结构设计中要采用多种不同的表现方式,如模具成型生产的玻璃、陶瓷、塑料等中空容器,造型与结构设计完全融于一体,造型依赖各部位具体的结构来体现,而结构则依赖造型而生存(图1-3);另一类如纸盒、纸箱、木箱、钢桶、金



图1-3 Cactus 矿泉水包装



图 1-4 王朝干红酒包装

属罐等组合成型的包装容器，同类造型可以根据用材加工和功能需要，设计成多种不同特点的包装主体、底部与封合结构（图 1-4）。包裹与捆扎式包装的结构方式则相对灵活些。包装设计结合包装的功能与造型、用材等因素，主要解决包装承受、容纳、排列、支撑、隔离、固定、封合的功能，保护内装产品，便于加工生产、储运、开启与消费使用等问题。这也是产品包装设计中涉及面宽、难度较大且最为关键的一个环节。

（5）产品包装视觉传达设计

无论是销售包装还是运输包装，视觉传达设计都是传达产品信息，构成企业、品牌形象极其重要的手段。运输包装需要通过文字、图形、色彩等信息符号，准确传达货物与产品信息，以便引导储运、分类管理、提货等操作。在以销售为主要目的的产品包装设计中，视觉传达设计起决定性作用，良好的视觉传达设计关系到产品的文化品位和满足消费者的物质与审美需求，能准确迅速地传递商品信息，起到美化商品，吸引消费，提高产品附加值和产品市场销售竞争力的作用。

（6）产品包装附加物设计

在配套产品包装中，为方便消费者正确地了解 and 消费产品，往往在产品和包装中附有吊牌、商品宣传卡、商品使用说明书、礼品贺卡、封口标签、质检卡等物件。食品与饮料、药品消费常附有辅助物，如吸管、毛刷、小杯以及 POP 广告等，这些在许多产品包装设计中是不可缺少的构成部分。因此做好附加物的设计对于方便使用产品、促进商品销售以及宣传品牌与企业形象都具有不可忽视的积极作用。

（7）产品包装的防护技术

包装防护技术主要是针对商品在流通与消费过程中可能遇到的种种损害而采取的防护技术手段。如防止商品破损变形的缓冲防震技术，食品包装保质的灭菌、真空除氧、充气技术，水果等活性产品防腐、保鲜、温度、水分调节技术，材料防水、防潮、防蛀、防辐射、防光、阻隔气体等功能性包装的运用，防盗、防伪等特殊的包装结构。包装防护技术的选择与应用，贯穿在包装整体设计的选择包装工艺技术方法、选用材料和包装结构设计的过程中，或在最后作辅助性的防护技术处理（如附加除氧剂、吸湿剂、罩塑等），是强化包装的整体功能效果

的一个重要的构成因素。

总之,上述影响产品包装设计的各个环节相辅相成,针对具体的产品包装设计课题,设计者应该做到各有侧重,在设计实践中灵活应用。

1.3.2 产品包装设计的本质

设计的本质是在对“自然——人——社会”系统科学认识的基础上,创造满足人们需求的物品,并通过物来协调人与自然、人与人、人与环境等多种关系,使之趋于自然、和谐,从而获得价值和文化认同。对产品包装设计的正确认识,不仅是掌握产品包装设计知识必不可少的内容,而且也是设计出优秀作品的前提。

(1) 实用性

实用,即客体的某种功效、用途,反映了人的需求。产品包装设计作为保护产品安全流通、方便消费、促进销售为目的的活动,其目的性本身就决定了它必须以实用为出发点和归宿点。产品包装设计的实用性,要求设计必须根据具体产品的不同性质、形态、流通意图与消费环境要求,确定特定产品包装的功能目标定位,进而依据特定产品包装的功能、目的与要求开展设计。这些要求集中地体现在包装的结构设计上必须做到合理。

无论任何时候,实用性都是包装设计的首要属性,是设计者必须坚持的首要原则。但是,我们也必须清醒地认识到:如果单纯地强调设计的实用性,就会导致设计语言贫乏化。

(2) 精神性

设计的精神性是指物品陈放和使用给人们带来的精神上的愉悦感、舒适感和美感。对物质的实用性需求是人们最基本的需求,在满足人们生存条件的基础上,人们对其进一步提出了精神方面的需求。产品包装设计亦是如此,除了能满足人们物质需求的实用功能之外,还要求能满足人们的精神需求。一件包装,要能实现其销售目的,充当无声推销员的作用,则必须具有精神性的设计内涵和表现形式。

事实上,我们在丰富的商品中经常会发现使眼睛为之一亮的商品,在使用时,消费者会因为产品精美独特的包装而产生愉悦感,这实质上是离不开包装设计的精神性特征的。

(3) 欣赏性

产品包装设计的欣赏性,亦称审美性,是指包装物的内在和外在形式唤起人