

面向21世纪艺术设计教材

新理念 包装设计

XinLiNian
BaoZhuang Sheji

王章旺 主编



化学工业出版社

面向21世纪艺术设计教材

新理念 包装设计

XinLiNian
BaoZhuang Sheji

王章旺 主编



化学工业出版社

· 北京 ·

《新理念包装设计》是面向21世纪艺术设计教材,是在我国加入“世贸组织”后适应国际经济贸易新形势下撰写的。本教材运用“绿色包装,设计先行”的环保新理念,传承我国悠久的历史文化,可满足大专院校艺术设计学生与设计者的需求。本教材集包装设计学科的边缘性、综合性、交叉性等内容于一身,力求融科学性、理论性、前瞻性、知识性、实用性于一体,观点明确,深入浅出,图文结合,可读性、可操作性强。

本教材注重全新理念的理论与实践相结合的原则,重在创新实践,将设计作品转换成包装设计成品。如绿色包装材料的合理选择、绿色可复用的容器造型设计、绿色合理的纸盒结构设计及可还原的绿色印刷品,以更新的角度服务于现代包装设计教学,实为大专院校艺术设计学生与设计者的良师益友。

图书在版编目(CIP)数据

新理念包装设计/王章旺主编. —北京:化学工业出版社, 2010.9
面向21世纪艺术设计教材
ISBN 978-7-122-09106-2

I. 新… II. 王… III. 包装-设计-高等学校-教材 IV. J524.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第132307号

责任编辑:王蔚霞
责任校对:周梦华

文字编辑:林丹
装帧设计:史利平

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装:北京画中画印刷有限公司
889mm×1194mm 1/16 印张14¹/₄ 字数439千字 2010年10月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:39.00元

版权所有 违者必究

本书编写人员名单

主 编 王章旺

参编人员 王章旺 李一枚 张 帆 崔 洋

前言

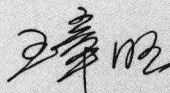
PREFACE

《新理念包装设计》是面向21世纪艺术设计教材，是在我国加入“世贸组织”后适应国际经贸新形势下撰写的。本教材贯穿了“绿色包装，设计先行”与“可持续发展”的“低碳”环保理念。集包装设计学科的边缘性、综合性、交叉性等内容于一身，力求实现艺术与科学的双赢，从而为新时期的包装设计课程建设服务。

作为北京工商大学精品教材建设的课题，本教材编写过程中注重理论与实践相结合的原则，力求创新。将包装设计的四大基础部分：包装材料（绿色环保包装材料的案例介绍与选择）、包装容器造型设计（可回收、可复用）、纸盒结构设计（简约设计与过分包装）、包装装潢设计与印制（设计与印刷新工艺的联系）以全新的面貌出现在各章节中。同时对包装设计与市场营销、包装设计定位与编排、包装设计与世界民俗文化也进行了探析，并为现代包装设计教学提供了大量设计案例。

本书编写人员具体分工如下：王章旺作为全书主编，同时撰写了前言、第一至五章和第九章、第十章；李一枚编写了第六章；崔洋编写了第七章；张帆编写了第八章。

由于作者能力水平有限，加之时间仓促，不足之处敬请各位读者及同行不吝赐教。



2010年10月

目 录

CONTENTS

第一章 包装设计概述 001

- 第一节 包装的分类 001
- 第二节 包装的功能 003
- 第三节 包装设计的评价标准 007
- 第四节 包装设计的要素 008
- 第五节 包装设计的原则与特点 009

第二章 包装设计与消费心理和营销战略 011

- 第一节 包装设计与消费心理 011
- 第二节 包装设计与市场营销 014
- 第三节 包装设计与市场调研 016
- 第四节 包装设计与营销战略 019

第三章 新理念包装定位设计 022

- 第一节 产品定位 022
- 第二节 消费者定位 027
- 第三节 其他定位方法 030

第四章 新理念包装编排设计 032

- 第一节 编排设计的形式美法则 032
- 第二节 编排设计的视觉流程 035
- 第三节 26个英文字母编排新法 046

第五章 绿色包装设计先行 053

- 第一节 绿色包装势在必行 053
- 第二节 绿色包装设计案例 058

第六章 新理念包装造型设计

069

- 第一节 包装容器的传承与发展 069
- 第二节 包装容器造型设计的目的、功能及意义 070
- 第三节 包装容器造型的种类及形式 071
- 第四节 容器设计基本要求 073
- 第五节 容器造型的设计与塑造 075
- 第六节 包装容器制图与制模 086

第七章 新理念纸盒结构设计

089

- 第一节 新理念纸盒的形态与变化要素 089
- 第二节 销售包装纸盒展示设计 093
- 第三节 CAD纸盒造型设计 099

第八章 新理念包装装潢设计与印刷

106

- 第一节 新理念包装装潢设计 106
- 第二节 新理念系列包装设计 126
- 第三节 新理念包装装潢设计与印制 130

第九章 新理念包装与世界民族文化

147

- 第一节 世界各国消费心理探析 147
- 第二节 世界各国包装特点与喜好 150
- 第三节 民族风格的探索 155
- 第四节 民族风格的设计实践解析 159

第十章 新理念包装设计案例集

163

参考文献

194

第一章

包装设计概述

随着时代的变迁,经济与社会形态的转变,现代设计观念下的包装设计,是连接生产与消费之间,用以保护产品、加速储运、促进消费的一种融合“科学技术”与“艺术形式”的企业行为。“包装”与“产品”如影随形是无法分离的,不再是产品外在的附属品,而是商品的一部分。

什么是包装?各个国家的看法不尽相同,我国对包装解释是:“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、材料和辅助的过程中施加一定技术方法等的操作活动。”包装设计是包装工业中最重要的部分,包装的一切功能都是通过包装设计来表达的。因此,包装设计包括一个全新认识及全面策划的过程。

首先我们应该对包装分类的方式有个清醒的了解。

第一节 包装的分类

现代包装的形式具有多样化的复杂性与交叉性,从不同的功能角度出发,目前包装设计分类各不尽相同。从大的方面可分为工业包装和商业包装两大类。工业包装称为运输包装,包括大包装或外包装;商业包装称为销售包装,包括中包装、小包装(内包装、个包装)或称为上柜台的包装。商业包装直接与产品接触,与消费者见面,是本书包装分类设计主要介绍的内容。

一、包装分类的方法

包装分类有如下多种方式。

1. 包装形态分类

产品形态各异,有固体、液体、气体及粉状、粒状、膏乳状等。

2. 包装形式分类

包装纸、袋、盒、瓶、罐、管、听、筒等(见图1-1),或个包装、中包装、外包装。

3. 输送方式分类

铁路运输包装、公路运输包装、船舶货物包装、航空货物包装等。

4. 主要机能分类

流通包装、储存包装、配销包装、集合包装、保护包装、



图1-1 瓶、管包装

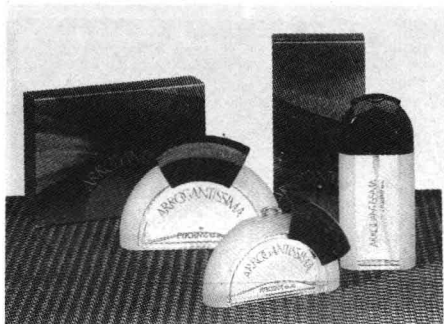


图1-2 香水包装

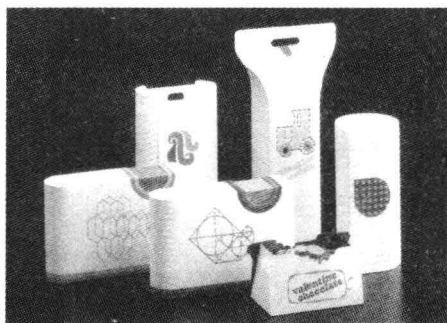


图1-3 零售品包装



图1-4 仿生挑担包装

便利包装、促销包装等。

5. 销售地区分类

内销包装、外销包装，发达地区包装，发展中地区包装，寒冷地区包装，热带地区包装，山区包装，湿地包装等。

6. 使用方式分类

易开启式包装、适量小包装、一次性包装、便于携带包装、可回收包装、复用包装等。

7. 包装材料分类

木箱包装、纸箱包装、纸板包装、塑胶包装、金属包装、搪瓷包装、玻璃包装、陶瓷包装、塑料包装、软性包装、复合包装等。

8. 包装内容分类

食品包装、饮品包装、药品包装、化妆品包装、文教体育用品包装、纤维织物品包装、机械电子产品包装、玩具包装、蔬果包装、花卉包装、工艺品包装等（见图1-2）。

9. 包装技术分类

防锈包装、无菌包装、收缩包装、吸缩包装、真空包装、防水包装、防潮湿包装、防虫包装、耐热包装、耐寒包装、缓冲包装、压缩包装、冷冻包装、危险品包装、开放式包装、密闭式包装、散装包装等。

10. 商品交易分类

军用品包装、特需品包装、邮寄品包装、零售品包装、批发品包装等（见图1-3）。

11. 工作特性分类

工业包装、储运包装、商业包装等。

12. 按商品数量分类

单件包装、姐妹包装、成组（多件）包装等。

13. 按商品档次分类

高、中、低、特四档，即礼品包装、精制包装、普通包装、简易包装等。

14. 按包装造型分类

单元造型、组合造型、仿生造型、仿古造型、几何造型、变体造型、任意造型等（见图1-4）。

15. 按包装结构分类

管式包装、盘式包装、管盘式包装、非管非盘式包装、粘贴式包装或称一重式包装、二重式包装等。也可分堆叠式包装、手提式包装、可展开式包装、展示式包装、开窗式包装、透明式包装、折叠式包装、吊挂式包装及扎结式包装等。

16. 按装潢效果分类

有家族式系列包装、组合式成套包装、方便式配套包装、POP促销包装等。

二、个包装、中包装、外包装

一般认为，在包装的大概念中又可具体分为个包装、中包装、外包装三个具体概念。

1. 个包装

个包装是指直接与产品接触的包装，主要的材质有铝管、玻璃瓶、塑料袋、包装纸、复合材料等。

在生产中与商品配装成一个整体,一般随同商品一起销售给顾客。个包装上大都印有商标、商品性能介绍和保管使用方法等说明,以宣传商品、指导消费、提高商品的商业价值。

2. 中包装

中包装通常是指将几个小包装组合成一个新的包装整体的组合包装,如十包香烟设计一个中盒;二瓶、四瓶、六瓶酒也装在一个盒内,称为中包装。中包装主要是为了加强对商品的保护,销售商品时便于计量陈列的需要。它包括不同材质、不同结构的纸盒、塑料盒、金属盒等,不少中包装到达零售商店后就中止使用,不为消费者所见。也有一些中包装随同小包装一齐到达消费者手中,POP促销包装也可归类于中包装(见图1-5)。

3. 外包装

外包装是指在商品个包装或中包装外面再增加的一层包装,也称大包装、运输包装。主要的外包装有纸箱、木箱、钙塑箱、复合箱等。外包装一般不到达消费者手中,因此外观只设计简单的图形与文字,目的在于标明内容物、性质、出品单位、出厂日期和体积大小以及放置与保护事项等。外包装一般对装潢不必十分讲究,主要标明产品名称、型号、数量及其他特殊标记,如防水、防火、防震、不能倒置、不准用钩起吊、位置等,只为保护产品,便于计量及运输。

由于产品本身的形态各式各样,许多包装不能明确区别出是中包装还是个包装。中包装常常构成个包装不可分割的一部分,如化妆品,常常是装在瓶、管内,然后又装在小纸盒里进行销售,这些容器和纸盒也就统称在小包装范围之内。又如巧克力可能内包耐油纸,外包铝箔纸,数只排列,再套在印刷精美的纸套中,三者就可共称为个包装。对于一些大件商品讲,如电冰箱、电视机、洗衣机等产品的包装,它既是小包装,又是大包装。



图 1-5 个与中包装于一体

第二节 包装的功能

包装功能又称为包装机能,即包装对于被包装物的作用与效应。国内外包装设计著述中,比较有代表性的提法如下。

保护功能(物理功能)——起到无声卫士作用。

方便功能(生理功能)——起到无声助手作用。

促销功能(心理功能)——起到无声售货员作用。

一、保护功能(物理功能)

保护是包装最基本的功能。产品从离开生产线到售出,在流通过程中必须经过多次搬运,才能使产品状态完好地到达消费者手中。在此期间包装应起到防潮湿、防氧化、防冲击、防挤压、防破损、防挥发、防腐蚀、防污染、防紫外线、防干燥、防受热、防受冷、防辐射、防酸碱、防渗漏、防霉、防菌、防虫、防油、防盗等保护作用。商品的良好保护性能不仅给企业带来效益,也给消费者带来安全感和信赖感。

研究保护功能,必须注意商品的多种因素:商品的性质及其形态,商品的用途包括内销与外销,工业包装与商品包装、运输、零售、陈列、套装、礼品与携带等。商品的形式包括封闭式、暴露式、包扎式、真空式、喷射式、冷藏式等。

商品包装材料,包括纸张、木材、玻璃、金属、塑料及竹、布、复合材料等。由于商品的性质不



图1-6 金属包装材料

同，用途应注意综合性的保护功能，例如：药品的包装，一些药瓶内填充纸条是起到将药片、药丸固定的作用，瓶口上封的蜡起防潮作用，药瓶外面用纸盒包装，是为了遇到冲击或震动后起缓冲作用（见图1-6）。

二、方便功能（生理功能）

在现代社会中，人们的生活节奏加快，活动领域扩大，购物时间减少，市场也在急剧地变化，对所购商品的要求也越来越高。现代包装设计要根据包装物的物理、化学特性和使用特点，考虑方便有利的造型与结构，力求科学地获得储运与销售上的便利性，如方便携带、方便开启、方便使用、方便保存、方便回收处理及无污染环境等。从企业和销售来看还要做到如下四方面。

1. 方便销售

市场销售方式是不断变化的，如何适应市场销售是包装设计应引起重视的问题。方便销售尤其是超级市场对商品陈列的要求，不能忽视。如码垛式、吊挂式或并列式的选择，食品罐

头从不利于码垛的直筒式造型，改为上大下小或另加盖式、凸凹槽口式，使其能互相咬合；软管类化妆品盖的加大使其能倒立展示，便于陈列；吊挂式的商品可以充分利用货架空间。对销售因素考虑全面，如销售性展示陈列的要求，易于准确选择识别，可叠式、展开式、开窗式等都是方便销售的形式。

2. 方便消费

同样的产品在消费者使用时提供更多的方便。

① 适量包装 把产品装成不同消费者所需要的不同量，包括一次性使用包装，一双筷子、一杯咖啡、一盒牛奶、一小杯果酱乃至两根牙签等。

② 按几人不等的家庭结构所需要的量包装 如药品的一个疗程用药，旅馆用的一次性用具，配置好的一次性炒菜料、汤料等。

③ 各种方便食品 如卷开式罐头，方便面，方便米饭，扭断式易拉罐饮料等（见图1-7）。

④ 各种方便调料 不用打开瓶盖既可食用的调料包装容器等。

⑤ 将许多单件或关联的商品统一组合，配套出售 如吸塑包装组合，小五金工具——钉、螺丝、套管、锤、小刀等，都是方便消费的设计形式，深受消费者欢迎。

3. 方便生产

对于成批生产的包装，应考虑工厂生产的方便。如适用大生产流水线生产的产品，必须适应流水线操作的要求，如椭圆形啤酒标，比方形啤酒标易于流水线粘贴。一个美观的结构设计，如果在生产流水线上不易操作，误工误时也是不可取的。



图1-7 为方便食品包装

4. 方便储运

包装的外型及结构要考虑便于堆叠,如鞋包装过去均是糊好纸盒堆积仓库,占地面积很大,改进后的折叠鞋盒包装,减少了占地空间;景泰蓝包装也是如此,急待改进;还有一般的家用电器在整个流通过程中要搬动几十次,方形包装较为合理,便于存储、运输。要懂得运输的价格是重量加体积,科学、合理的包装还可节省费用,降低成本。

对储存与运输有关的因素应考虑全面,如标志的识别性、规格统一、尺寸合理、压缩空间占据量、搬运移动叠码的合理、集合堆存等。

三、促销功能(心理功能)

现代包装设计应在不违反广告发布法规政策、不欺骗消费者的前提下,具有有效的商业性销售宣传功能,力求最好的推销效果,这种促销性的形成应该是多种实用功能与工艺形式两者的有机结合。

1. 传达功能

包装设计是传达信息的媒介,是商品最直接的广告。有独特的造型、新型的材料与精美的印刷,可以引起消费者的视觉愉悦。图形设计逼真或富有情趣地传达出商品的质感、形状、用途及使用对象、效果等。文字设计则详细说明了商品的牌号、品质、价格、成分、保存方法、制造与有效时间,以及一般技术性指标、用后处理方法等。色彩设计更有效地渲染了商品的特质与韵味、整体构成关系,最终传达出一种独特的文化氛围。可以说,包装的视觉传达设计是整个包装设计中的精华部分,最具商业性功能。

传达的信息评价种种,对包装的要求更有好的、比较好的、不好的之说。商品到顾客手中感觉是复杂的,有无兴趣,爱与不爱,对商品的好恶等想法。顾客的反应不尽相同,这里主要是设计艺术的魅力在起决定性的作用。

包装设计的根本目的是促进销售,传达信息是包装的主要功能,一件优秀的包装要求有准确的定位,科学合理的结构,新颖的构图,优美动人的形象,醒目的文字,简洁明快的色彩,能迅速无误地传达商品信息,能引起消费者的购买欲望和购买行动,并能经得起时间的考验。好的包装设计如同一件精美的工艺品,能使人产生情感的共鸣,给人以美的享受,起着潜移默化的宣传教育作用(见图1-8)。

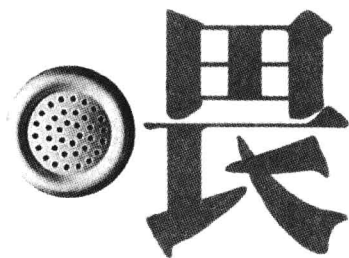


图1-8 字图形传达电话信息

2. 宣传功能

通过包装设计,可以使消费者熟悉商品,并增强对商品品牌的记忆与好感,好的包装画面,能快速、直接地反映企业的品牌,可储存对生产商品企业的信任度,使包装设计成为市场与各种消费因素、消费环节进行全方位渗透的最直接有效的工具。

3. 美化功能

包装设计在考虑一般性功能与特定性功能外还具有美化作用与装饰形式感。如化妆品造型的多样、奇特,透明、半透明及各种肌理给人以美感,包装的设计不仅给人以精美的观赏性的视觉享受,还体现出浓郁的文化氛围;一套火柴盒贴的设计,可以是企业形象,也可以是风景、动物、静物、花卉、人物、音乐舞蹈等装饰画与图案;茶叶礼品包装设计以温馨的色调与柔和的肌理传达出贴切的、特有的风韵与气息,在强烈的传统文化节律中表达出诗意。某些特殊商品,如唱片封套、音像制品的包装设计,装饰形式语言的运用与效果则十分重要,往往起着决定性的作用。至于包装袋、包装纸的设计,图案、字体、标志及构成的艺术性就显得更为突出。

4. 启示功能

在包装的促销功能中,不仅有物质性、经济性的因素,同时也具有精神性、说服教育性作用。“吸烟有害健康”的字样往往被规定必须在出售的同类产品上标示,使人们在购买这一商品时引起注意,受到教育。在少儿用品上经常印上一些智能性的内容,在他们使用的过程中受到一种智慧启迪。在食品包装上,关于食品卫生方面的教育内容也屡见不鲜。从广泛意义上看,现代包装设计中图形、文字、色彩等装饰形式效果也能起到潜移默化的审美作用。

5. 广告功能

包装广告可使消费者对企业和产品具有良好的印象,诱发消费者的感情,引起购买欲望,促使消费者采取购买行为。成功的包装广告,可以提高消费者对企业和产品的偏爱,增加习惯性购买,防止销路缩短。

一般来说,在商品的包装上都印有推广、介绍该商品的文字说明、商标以及相应的色彩图案。这些有产品品名、牌号、商标和生产厂家的各类包装,都有程度不同的广告宣传作用,亦可称“包装广告”。

“包装广告”是商品和顾客最接近的广告,它比远离商品本身的其他广告媒介更有亲切感,它能深入到每个消费者家庭。消费者在购买商品的同时,商品的包装物也随之带回家中,一个顾客如果对这一商品产生爱好,他很可能带上该商品的包装物,向亲朋好友加以推荐。

“包装广告”的宣传生命力较久,有的甚至在商品本身被消费以后,包装物被保留了下来,所以,包装的广告作用对消费者购物影响之大是绝不能低估的。从北京某商场对“包装广告”的效果调查来看:

- 对“包装广告”感兴趣者占60%;
- 认为包装漂亮才购买的占42.3%;
- 看了“包装广告”后产生购买想法的占20.1%;
- 认为只要商品好包装无所谓的仅占15%。

“包装广告”与派出人员推销及其他广告推销形式相比,其优势表现在以下几方面。

第一,“包装广告”给人们的印象往往同产品的形象连在一起,使广告和商品一体,这对产品的形象起着强化作用,更具有吸引力(见图1-9)。

第二,“包装广告”的读者就是欲购物者,都怀着购买动机,故可立见宣传效果,并有更多的直接促成购买行为的机会。

第三,“包装广告”和一般的广告宣传及“人员推销”的口头广告相比,极少给人以“广告味道”,所以更令人放心(见图1-10)。

第四,“包装广告”随着消费进入每个家庭,与家庭每个成员见面,甚至天天见面,特别是那些能欣赏并有保留价值,或有多次使用价值的包装,有更长时间促销宣传作用。较之一般广告更能广泛深入社会,更能持久地影响人们的购买行为。

第五,“包装广告”无需多付“广告费”,因此“包装广告”可称为最廉价的“实物广告”,故有“包装即免费广告”之说。

6. 促销功能

在现代市场营销过程中,商品包装对产品的促销作用日益重要,特别是无人售货的自选商场的出现,商品包装将直接影响商品的销售量。

北美有个市场研究所曾通过市场调查得出以下结论:商品推销不能仅仅靠广告,80%的顾客是在市场内亲眼看到商品才决定是否购买,而不是单看广告。

英国的调查表明,一般到超级市场购物的妇女,由于精美包装的吸引而购买的物品通常超过出门时原来打算购买数量的45%。这种在瞬间购买商品的动机能大大地提高商品的销售量;这些购买动机的产生,首先由包装引起,因为包装是借形状设计、色彩、文字和商标来烘托的,给人深刻的印象;消费者对商品包装的印象可以转移到对商品的印象。因而,可以说包装是左右购买动机的重要因素。

据国内市场调查,目前最能促进销售的包装有组合包装、附赠

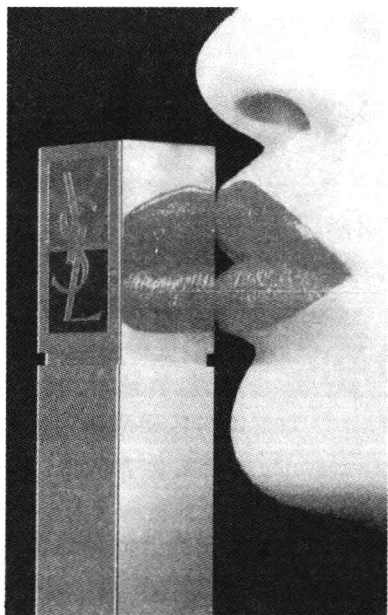


图1-9 消费者钟爱的口红包装

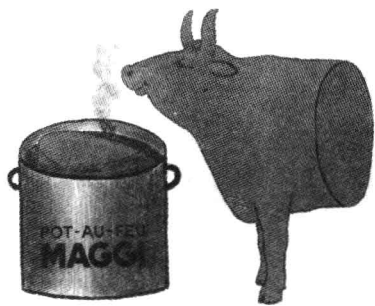


图1-10 牛与牛肉构成幽默吸引力

品包装和特色包装。当然,包装的促销作用是在保证内在商品质量的前提下实现的,否则,再漂亮的包装也会无人问津。

第三节 包装设计的评价标准

一、销售包装设计标准

要使商品经过销售包装后,能吸引消费者购买,起到“推销员”的作用,销售包装必须做到:

- ① 包装的造型与装潢设计要吸引顾客,有利于促进销售;
- ② 包装应能起到适当地保存、保护商品的作用;
- ③ 包装必须用对内容物不起有害作用的材料组成;
- ④ 危险品的销售包装必须保证安全,加上合适的关闭措施;
- ⑤ 在使用时,包装必须是方便的和安全的;
- ⑥ 包装标示的数量应该和内容物的数量相符;
- ⑦ 包装的设计应该有利于它的再利用、再循环和最终处理;
- ⑧ 包装必须符合有关的法律要求。

二、“世界之星”包装设计奖评选标准

世界包装组织是世界包装业界的“联合国”,是一个旨在发展世界各国包装事业的非牟利性国际组织。每年一次的包装“世界之星”奖的评选,是世界包装组织的一项重要工作。我国现有两家世界包装组织的一级会员单位:中国出口商品包装研究所和中国包装联合会设计委员会。中国大部分送评的作品均需通过这两家机构参评这项大奖。

“世界之星”包装设计奖不是一个简单的平面设计奖,而是一个综合的设计奖项,有非常具体的评选标准。

1. 保护性好

这是考察一个优秀包装作品的基本条件。不管是销售包装还是运输包装都是如此。这涉及包装结构设计、材料的选用、缓冲材料的设计和设置等手段。

2. 方便开启,使用安全

一个包装即使实现了保护和保存内装物的目的,也有可能是重复和繁琐的包装。因此,要求包装在使用时,既要方便开启,又要完全可靠。这也是实现商品利润的重要组成部分。

3. 提供内装物信息

包装必须提供内装物的信息,或以文字表述,或以图形表示,要使消费者一目了然。包括内装物是什么,品质如何,生产日期和安全指标等。

4. 具有良好的销售外观效果

外观由结构造型和平面设计构成。包装外观必须能够起到吸引消费者的目的,引起购买欲望,外观美的包装产品销售快(见图1-11)。

5. 平面设计美观大方

平面设计是包装的一个重要组成部分,它不但要提供内装物的信息,还要体现消费者的文化,适应市场消费习惯,使消费者易于接受。各国文化不同,地区文化也存在差异,所以很多包装平面设计采用了民族文化风格,受到世界包装组织评委们的好评。

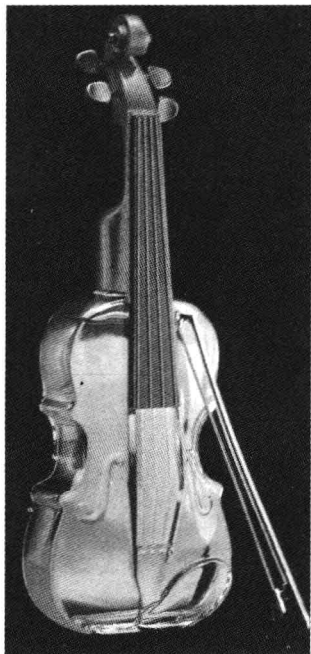


图1-11 小提琴香水造型

6. 包装制作精美

制作精美包括加工工艺和印刷水平、制作与设计是一体的,设计者必须考虑到自己设计的作品,能否具有相应的手段去实现,否则这一设计的思想是盲目的,不可实现的。

7. 节约材料,降低成本

包装与内装物是两个概念,但包装成本最终要纳入商品成本之中。包装材料成本是商品成本的重要组成部分。设计者必须考虑到生产者的利益,千万不可以不计成本地去实现自己的设计目的。一般来讲,要尽可能多采用当地资源较丰富的材料,以相对低廉的材料费用来满足设计需要,达到降低成本的目的。

8. 有益于环境保护

环境保护已成为全世界日益关注的社会问题,引起世界各国政府的普遍关注。很多国家对包装材料的使用和回收以立法的形式加以限制。世界包装组织十分重视包装对环境的影响,主张采用“对环境友善”的材料,即不造成环境污染或容易回收利用的包装材料。

以上8条标准并非是独立的,而是一个综合体,代表着当今包装设计的潮流。“世界之星”评选不设国别,中奖数量较少,所以每届评选各个国家中奖数各不相同。评选时只显示作品的幻灯图影、照片或实物,不显示作者的姓名和国别,以利于评委的自由评论。从总体看,每年“世界之星”的中奖率约为送选作品的55%。为了鼓励优秀包装设计作品参加评选,从2000年开始,世界包装组织从评出的“世界之星”的作品中再次评选,产生金、银、铜三项作品,由世界包装组织颁发奖杯和证书。

第四节 包装设计的要素

包装设计包括了包装选材设计、包装容器造型设计、纸盒结构设计、视觉传达设计、包装印刷设计等程序,它以市场适销为最终体现形式。同时,市场预测、消费需求、国际贸易、情报信息等是设计的基础,包装材料的成品工艺、设备使用时间与周期、安全与卫生、多用与回收、经济成本等是设计的条件。因此,包装设计的内容是综合性、交叉性的,其绿色包装材料的选择、包装方式的选择、包装视觉传达设计形式的选择、包装系列化选择及包装印刷方式的选择等决定了整体效果设计的成败。

在包装设计的整体概念下,可分为两个既有区别又相联系的部分,构造设计与视觉传达设计。

一、构造设计

主要是处理包装的理化条件,其着眼点是根据所需包装商品的特质确定包装材料和正确的加工方法等工艺价值因素。

1. 材料的选择

纸板、塑料、玻璃、金属与复合材料的容纳性、保护性,如强度、抗阻性质封缄与封装艺术、运销过程中的可能破坏因素。

2. 关系的选择

个包装与中包装、大包装的数量关系、体积容量、重量的考虑。

3. 样式的确定

袋、盒、瓶、罐、筒、箍、套的取向与组合关系及吊挂式、便携式、系列化、堆叠式、并列式等陈列价值。

4. 造型的确定

基本形、组合形及异形(见图1-12)。



图1-12 由圆形与锥形构成的香水造型

5. 结构的确定

牢固、方便、拆开方法及再封装技术,取用方法和多用方法。

6. 设备与制成方式

已有设备或新设备——手工、低速、高速机械封装、大小、形态、充填方法、封缄方法。

7. 储运方法

搬运方法、堆积方法、运送方法、商店陈列及家庭置放。

8. 经济条件

材料成本、制造成本、储运成本、加工及运输途中损耗、分销过程损失。

9. 竞争力

产品品质的比较、材料、大小形态、特色、顾客与消费者的反应,消费者便利和购买量。

二、视觉传达设计

视觉传达设计主要是处理包装的形式效果,其着眼点是根据所需包装商品的特质,确立包装设计,通过视觉语言媒介产生的促销力。

1. 市场因素

消费者的年龄、性别、地区、民族、职业、收入、社会或文化背景、外销途径、风险等。

2. 图形、字体、色彩的选择

类型及表现方法和效果(见图1-13)。

3. 整体构成的确定

图形、字体、色彩的组合关系,包装主要面与次要面之间的构成关系、相关位置与明显程度。

4. 视觉设计的效应

图形、字体、色彩及构成关系可能产生的生理反应与心理联想、象征作用、视觉快感、意趣性、吸引力。

5. 资料表达

厂牌名称、商标、产品说明、体积、净重、数量、使用说明、插图、标准字形、许可证字号、计算机条形码及广告资料。

6. 设计测验

做出多种设计,进行视觉效果实验比较,如货架陈列实验、橱窗展示陈列实验、大面积连续堆叠实验、视线远近实验、与同类产品的比较、消费者整体印象的留存感。

包装设计带有仿生形态的色彩。神奇的自然界创造了无数绝妙的天然包装,它们给包装设计以无穷的智慧启迪。



图1-13 小食品包装

第五节 包装设计的原则与特点

包装作为现代设计的一个专业门类,不仅应遵循科学性、实用性、经济性、审美性、创造性等现代设计共同的基本原则,从包装的物质与精神功能定位要求,还有自身的一些专业设计特点。我国在20世纪80年代初期就出口商品包装设计提出了“科学、经济、牢固、美观、适销”的原则,此后,在中国包装工业发展纲要中又提出“科学、适用、经济、美观”的原则。可以说两者没有根本性的差异,只是将前者的“牢固与适销”概括改进为后者的“适用”。21世纪包装设计还必须考虑“绿色包装”可持续发展的原则。总之,都是以实现包装的整体功能目的为目标。以下就包装设计的专业特点进行

分析。

1. 从属性

包装是以保护商品安全流通、方便消费、促进销售为目的而开展设计调研的。因而，包装首先必须根据具体商品的不同性质、形态、流通意图与消费环境要求，确定特定商品包装的功能目标定位，进而依据特定商品包装的功能目的要求开展包装的策划设计，这是不可逾越的关键，故包装设计具有从属于内装商品和消费对象的鲜明特点。

2. 商品性

鉴于包装是内装物品的载体，是商品不可缺少的构成部分，最终以特定商品的面貌进入流通市场与消费环节。所以包装设计务必进行深入细微的产品与市场调研，通过包装尽可能地强化与表现内装产品的商品特色，塑造特定商品真实美好可信的形象，准确迅速地传达商品信息，为吸引顾客引导消费，树立商品与企业形象服务（见图1-14）。

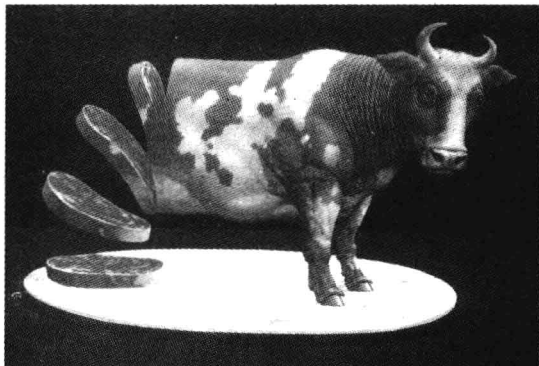


图1-14 牛自身形象的包装广告

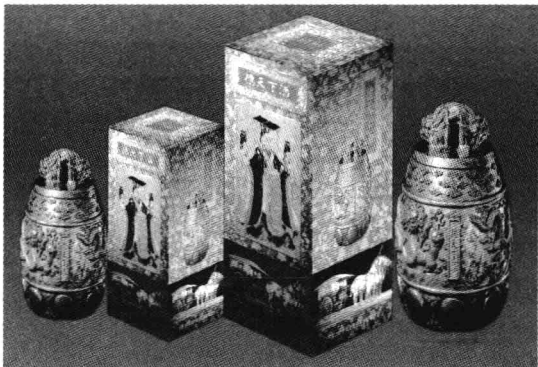


图1-15 传统与现代结合的白酒包装

3. 综合性

整体系统的包装设计，融包装的实用性、艺术性、信息性、经济性、工艺性于一体，要求全方位地解决保护商品、方便生产加工与储运消费、回收处理、美化商品、传达商品信息、提高商品附加值、能动地吸引消费等包装的物质与精神功能多方面的问题。因而，包装设计集包装的工艺方式与材料选择策划、包装的造型、结构、视觉传达、包装附加物设计、应用现代科技新成果于一体，具有典型的综合应用创造特点。

4. 时代性

包装作为商品的载体和有机构成部分，同商品生产与流通环境条件，与当代人们的生活方式、消费观念、审美要求密不可分。因此，要求设计师必须具有敏锐的时代感，善于捕捉市场与科技前沿信息，分析把握包装与市场的发展趋势，顺应时代潮流，更新观念，及时应用新材料、新技术、新方法，更新、改造、开发适合当代人的消费要求与引导市场潮流的新包装（见图1-15）。

5. 国际性

现代商品与市场发展趋势是自由开放型的，不受地域或国界的限制。包装作为商品不可分割的构成部分和市场竞争的工具，与各类商品同时进入国内与国际市场，各个地区和不同国家的商品在市场同时销售竞争，优胜劣汰。因此，包装设计与生产必须与国际市场接轨，符合国际标准与环境保护要求，放眼不同的地区和国际市场，树立国际性大环境设计的观念。



思考题

1. 包装是如何分类的？
2. 包装应具备哪些功能？
3. 包装设计的标准与世界之星评选标准的共同点有哪些？
4. 包装设计的要素包括哪些方面？
5. 包装设计原则与特点是什么？