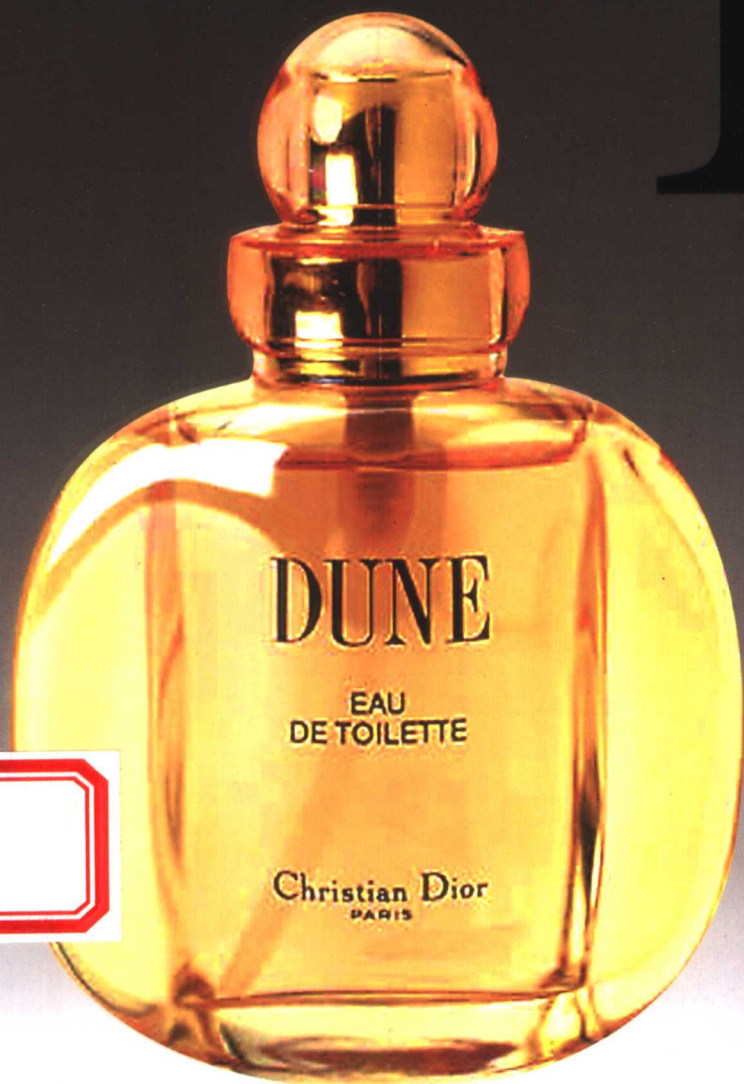


中国高校通用设计教材丛书

包装设计

范凯熹 编著



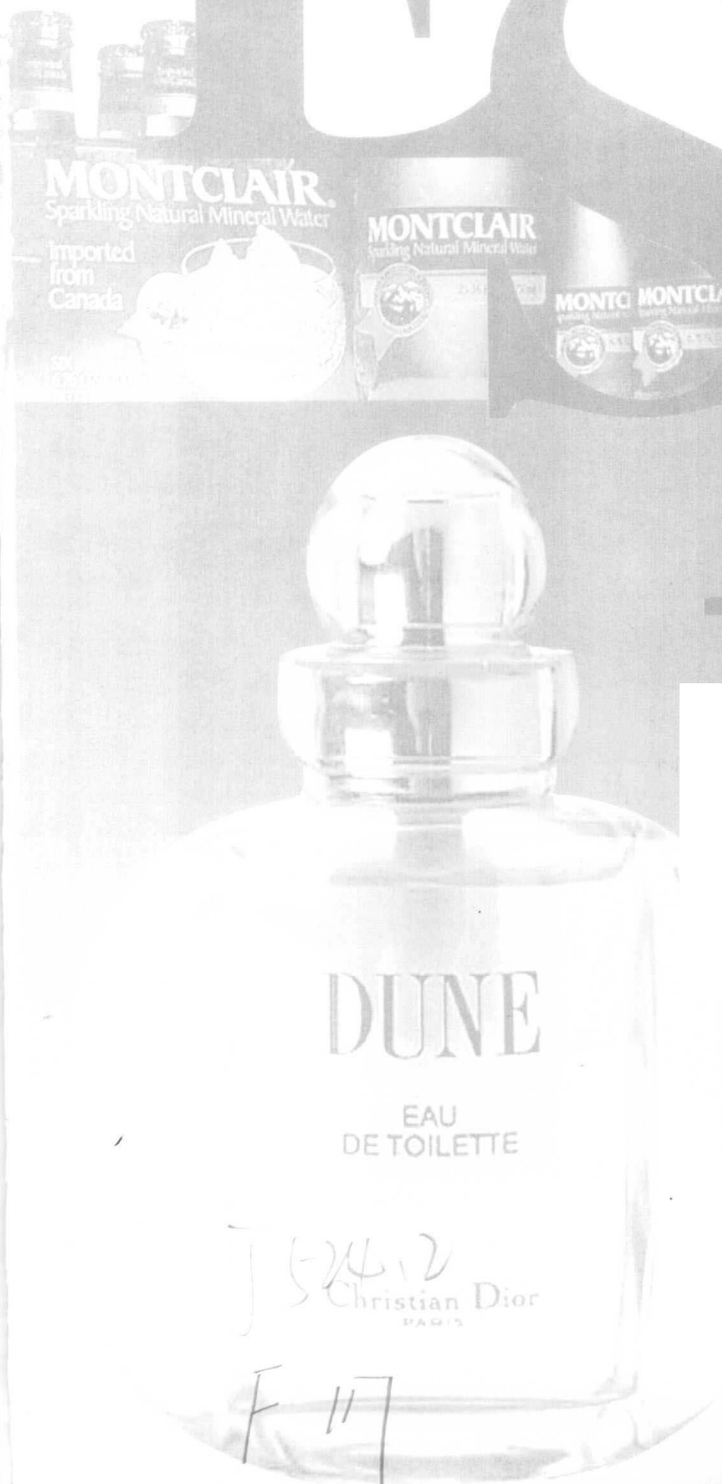
SH

上海画报出版社

中国高校通用设计教材丛书

包装设计

范凯熹 编著



SH 上海画报出版社

图书在版编目(CIP)数据

包装设计 / 范凯熹 编著. — 上海: 上海画报出版社, 2005

(中国高校通用设计教材丛书)

ISBN 7-80685-524-6

I. 包… II. 范… 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(2005)第145408号

策 划: 邓 明

张仲煜

主 编: 汤义勇

责任编辑: 叶 导

技术编辑: 鲍 屹

封面设计: 汤义勇

中国高校通用设计教材

包 装 设 计

范凯熹 编著

出版: 上海画报出版社

地址: 上海长乐路672弄33号

发行: 全国新华书店

印刷: 上海财经大学出版社印刷厂

制版: 上海今色电脑图文创意有限公司

版次: 2006年1月第1版 第1次印刷

开本: 889×1194 1/16

印张: 9 印数: 0001-5000

书号: ISBN 7-80685-524-6/J.525

定价: 45.00元

序

21世纪是设计的时代

经过20世纪的蓬勃发展,设计已成为一门融科学技术、经济、艺术于一体的新兴的交叉学科和经济全球化背景下一一种巨大的创意产业。设计正以创造性的活动不断推动着人类文明与社会经济的发展,受到许多经济发达国家的高度重视。

随着改革开放的深入和中国经济的强劲发展,中国的设计教育也得到了前所未有的快速发展,并逐步构建起高层次设计人才培养的教育格局。

为了更好地适应社会市场的变化与需求,更好地参与国际竞争,近年来,国内许多高等院校在设计教育的办学理念、目标、体制、教学模式、学科建设、人才培养计划、课程体系、教学内容等方面,不断加强改革创新力度。而设计教材作为体现教学内容和教学方法的知识载体,在培养创新型设计人才,全面推进素质教育,深化教育教学改革等方面,越来越显现其重要的作用。

优秀的设计教材,必须为教育内容提供广度上的广阔空间,促进教与学的互动启发,进而独立感受、思考,掌握理论和实用的关系,推动传承与创新的实践。

《中国高校通用设计教材丛书》是上海画报出版社的重点项目,编委会特意邀请了国内著名设计院校的专家、学者来撰写这套教材,目的是为了在社会人才需求多样化和国内艺术设计本科教育发展的趋同性以及设计教材同质化现象形成的矛盾中,寻求突破、与时俱进。由于执笔时还未能读到这套丛书,它能否做到融理论性、实用性、前瞻性、权威性与一体,以形成新特色,创立新的品牌,则有待各同道的肯定。

我期望这套颇具创意的设计教材,在中国的设计教育领域发挥出其应有的重要作用。

是为序



2005年2月5日于香港

靳埭强 中国著名设计家 靳与刘设计顾问
铜紫荆星章勋衔
国际平面设计联盟AGI会员
香港正形设计学院院长兼主席
汕头大学长江设计学院院长
北京中央美术学院客座教授

目 录

1	第一章 包装设计概述
1	第一节 包装的概念与设计观念
4	第二节 包装的功能与作用
8	第三节 包装的分类
9	第四节 包装设计的发展因素
12	第二章 包装设计简史
14	第一节 原始与古代的包装
19	第二节 近代包装设计
33	第三节 现代包装设计
36	第三章 包装设计定位与构思
37	第一节 包装设计定位
43	第二节 包装设计构思
52	第四章 包装容器造型设计
53	第一节 包装容器设计概述
56	第二节 包装容器设计的形式规律
58	第三节 包装容器设计的步骤
61	第四节 包装容器设计的方法
66	第五节 包装容器模型制作方法

70	第五章	纸盒包装结构设计
72	第一节	纸包装的分类
73	第二节	材料的应用与设计要求
74	第三节	纸包装结构设计
78	第六章	包装材料与印刷工艺
79	第一节	包装材料
85	第二节	包装印刷的工艺流程
92	第七章	现代包装设计软件与印前设备技术
93	第一节	平面类专业软件
94	第二节	三维类专业软件
96	第三节	包装设计的印前设备技术
98	第八章	现代包装设计发展动态与趋势
99	第一节	当代包装设计——生态环保型包装
103	第二节	未来包装设计——动态包装的发展趋势
112	第三节	未来人们的生活消费需求——绿色包装
114	第九章	包装设计实践
115	第一节	包装设计的构思实践
119	第二节	表现形式
124	第三节	电脑设计制作稿
126	第十章	包装设计鉴赏与批评
127	第一节	包装设计审美概述
129	第二节	包装设计美学的基本建构
134	第三节	包装设计评价与设计批评
136	后 记	
137	参考书目	

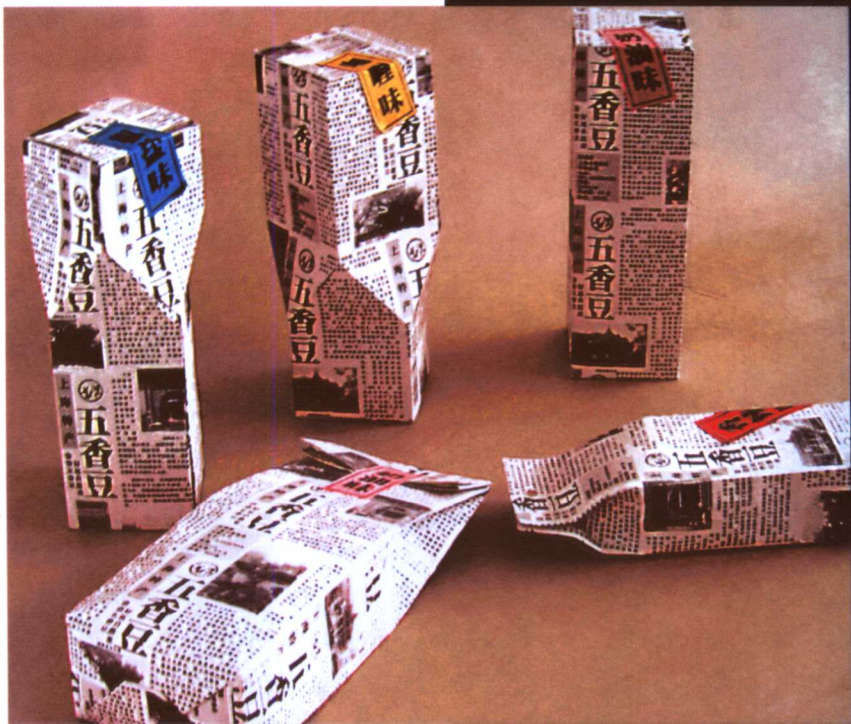


图 1

第一节

包装的概念与设计观念

一、包装的定义

包装是商品的附属品,是实现商品价值和使用价值的一个重要手段。作为名词解释时,包装是指产品在流通过程中,为了达到保护产品、方便储运、促进销售等目的,按一定要求所采用的容器、材料及辅助物的总称。在作为动词解释时,包装是指为了达到上述目的而采用一定技术方法等的操作活动。不能把“包装”看成仅仅是把产品包裹起来,也不能简单地把“包装”理解为只是看得见摸得着的实物容器。可以这么说,从有产品的那一天起,就有了包装。包装已成为现代商品生产不可分割的一部分,也成为各商家竞争的强力利器,各厂商纷纷打着“全新包装,全新上市”的口号去吸引消费者,绞尽脑汁,不惜重金,以期改变其产品在消费

者心目中的形象,从而也提升企业自身的形象,就像唱片公司为歌星全新打造、全新包装,并以此来改变其在歌迷心中的形象一样。而今,包装已融合在各类商品的开发设计和生产之中,几乎所有的产品都需要通过包装才能成为商品进入流通过程。

包装工业是国民经济的一个重要组成部分,在我国属新兴工业。包装是为商品服务的,它区别于一般的物品容器有两个特点:1.从属性,2.商品性。在现代社会中,包装与商品已融为一体,从社会整体角度来看,商品包装的发展将产生良好的经济效益和社会效益,它从一个侧面反映了一个国家的物质文明和精神文明的发展水平。

对包装的理解与定义,在不同的时期、不同的国家,也不尽相同。



图 2

图 1

“东方之星”包装设计大奖赛 学生组 金奖
上海特产五香豆包装系列

同济大学艺术设计系 吴艺韬

图 2

“东方之星”包装设计大奖赛 专业组 入围奖

“沙洲优黄”12年陈酿包装

上海秦伟平面设计有限公司

以前,很多人都认为,包装就是以转动流通物资为目的,是包裹、捆扎、容装物品的手段和工具,也是包扎与盛装物品时的操作活动。20世纪60年代以来,随着各种自选超市与卖场的普及与发展,使包装由原来的保护产品的安全流通为主,一跃而转向销售员的作用,人们对包装也赋予了新的内涵和使命。包装的重要性,已深被人们认可。

国际上对现代包装的定义是“物品从生产到消费者手中所经历的运输、保管、装卸、使用等过程中为了保持物品的质量、价值、使用方便、促进物品的销售而对物品施加的技术或状态”。因此,世界各国对包装所作的定义,都是围绕着包装的基本职能来论述的。例如美国的包装定义:包装是产品的运出和销售所作的准备行为;英国的包装定义:包装是为货物的运输和销售所做的艺术、科学和技术上的准备工作。

我国对于包装的定义,在《现代汉语大词典》里诠释为:

1. 把东西打捆成包或装入箱等容器的动作或过程;
2. 包装商品的东西,即起覆盖作用的外表、封套或容器,特指储藏或运输商品时用的保护性的单元。

我国在1983年国家标准中,对包装的定义是:“为在流通中保护产品、方便储运、促进销售,并按一定的技术方法所采用的容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等操作活动。在其他版本的教材中,也有对包装定义为:“为了保证商品的原有状及质量在运输、流动、交易、贮存及使用不受受到损

害和影响,而对商品所采取的一系列技术手段叫包装。”虽然每个国家和地区对包装的定义略有差异,但都是以包装的功能为核心内容的。

显然不论从包装的定义还是人们日常生活的习惯性的意识,包装本身就含有“一次性”、“附属”等含义。所以无论怎样讲,包装物应该是“宾”,被包装物才是“主”。从而产生着一种判定:1.包装的功能自古至今基本没变;2.绝大部分包装总是一次性的,用完就变为垃圾;3.包装的价值总是低于被包装的物品。其实,换个角度想,一杯茶水的价值不一定高于盛水的杯子;一个煤气罐的价值不一定低于一罐煤气的价值;一个装了酒的景泰蓝坛子,其价值绝对高于一坛酒。虽然他们三者不属于商业意义上的包装,但却能说明重复包装的意义——凡能重复使用的包装容器,它本身不仅是一个附属于商品的包装物,同时还是一个独立于商品之外的器皿或商品,它有高于包装价值之外的其他价值或功能。

二、包装设计的观念

学习包装设计,完成设计作品的过程,自然而然地会陷入一种思考,会从中感悟到一些设计以外的事物。大家会从自己亲身的设计体验中深切体会到:现代包装设计正是一门以文化生活观念为基础,以现代设计创意和手段为导向的,高雅艺术、高新技术与市场发展高度结合的产物。它可分为三个基本层面:

1. 包装设计是一种文化心理状态,所以也可以认为是文化的意识层。它处于核心和领导地位,是设计系

统各要素一切活动的基础和依据。

2. 包装设计包含了设计技术要素的物质载体,它具有物质性、基础性、易变性的特点。

3. 包装设计要有市场意识,包装设计部门、设计师在包装设计产品时,必须充分熟悉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。

数码科技的发展,生产力的提高和文化的进步,带来对包装设计文化的冲击和技术更新,主要就表现在生产和生活观念、价值观念、消费观念、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为稳定的部分,也是设计文化的灵魂,它存在于人的内心,并发展变化,最终会直接或间接地在市场需求层面上得到表现。并由此规定自己的发展和规律、吸收和改造或排斥异质文化与技术要素,左右设计文化与技术的发展趋势。

三、包装设计的原则与特征

包装设计的范围包括五个方面:1.包装的创意构思、2.容器造型设计、3.结构设计、4.装潢设计、5.包装制作。五个方面互相联系、互相交叉,不能截然分开。

包装设计中最重要的一关是“创意构思”,创意构思是设计的灵魂。创意构思也就是设计者应该在画面上“表现什么”以及“如何表现”。许多优秀的包装设计很重要的一点,就是能在构思上有所突破和创新。这就如同漫画创作一样,创意奇妙的漫画,往往只需寥寥数笔,即能达到令人深思回味、妙趣

横生、捧腹大笑的幽默效果。

包装设计是为商品服务的,内在的商品和消费者的需求是第一位的,而包装则是从属的,是第二位的。因此,设计构思的创意应紧紧围绕内容对形式的要求来进行,不仅要在艺术上表现出产品的个性特色、设计者或消费群体的个性特色,使包装新颖别致,感染力强,能吸引消费者;而且应尽可能地反映商品的内在品质及其在功能上的优越性。

包装装潢设计的主要工作对象是商品的销售包装,它在提高商品价值和竞争能力,扩大市场增加等销售方面起着极为重要的作用。随着商品经济的发展,包装装潢设计从原来的商品附属物,发展到与商品具有同等价值意义,有时甚至比商品还重要。

我国对包装设计的传统原则是:

“科学、经济、牢固、美观、适销”。这个传统原则是围绕包装的基本功能提出来的,是对包装设计整体上的要求。在这个传统原则下,作为侧重于传达功能和促销功能的包装装潢设计,还应符合以下四项基本要求:1. 引人注目、2. 易于辨认、3. 具有好感、4. 恰如其分。

以上四个方面都是促进商品销售必不可少的,它们之间互相制约,时有矛盾。协调好四者之间关系,便是成功之作。

包装装潢设计具有艺术和实用的两重性。实用性是第一位的,艺术性寓于实用性之中,这是实用美术的共性特征。包装装潢设计以促进商品销售为主要目的,在艺术性与实用性的关系上还有一些鲜明的个性特征:1. 艺

术性与商业性、2. 艺术性与科学性、3. 艺术性与功能性、4. 艺术性与时效性。

求新、求美、求变是人们共同的心理,用通

俗的话来说,就是具有追求新鲜感的心理。人们在看惯了现代风格形式的包装之后,又会对富有传统风格的包装感到兴趣(图1)。可见如何把握消费者心理已成为现代商品包装及装潢设计的特点之一。

四、包装设计的学习范围

包装是一门新的综合性学科,生产、科研和日常生活都离不开它。

包装涉及的范围十分广泛,与多种科学有关。包装与物理学、生物学、化学、力学、美学、心理学、动力学、电子学、经济学、法学等等都有密切的联系,可以说包装学是一门综合性的应用学科。包装从经济、技术、科学、文化等方面反映了一个国家的发达程度。在国际市场上,包装好坏关系到一个国家产品的声誉。包装技术的现代化,成了国际商品竞争的重要内容。随着我国社会主义商品经济的不断发展和人民生活水平的日益改善,包装在国民经济中的地位将显得越来越重要。

包装的研究领域极其广泛,与很多因素有联系。例如,对包装及装潢



图1

图1

喜庆包装。港澳同胞一向欢迎具有吉祥含义的包装及装潢,“福、禄、寿、禧”等都是他们百看不厌的好形式。

进行部分改进,就将涉及到结构设计、美术设计、造型设计、文字设计、摄影制版、印刷、包装材料与方法的选择等。这样就形成一个包装学习体系,而且这个体系又与很多部门相联系,一个单位难以解决问题。因此,急需建立综合性的包装工业体系,为包装生产和研究提供一个可靠的基地。目前,包装设计工作的学习范围应包括以下内容:

- 1、包装设计政策、法规、规范和包装标准化的学习;
- 2、包装装潢艺术创意的学习;
- 3、包装材料、容器结构和外观造型的学习;
- 4、包装文化和市场消费心理的学习;
- 5、包装印刷工艺技术方法的学习;
- 6、包装运输、储存、流通的学习;
- 7、包装设计的制作硬件与软件的学习;
- 8、包装设计的历史与基本理论的学习。

包装设计构成的物质层是最活跃的,它变动、交流、方便、频繁。同时,包装设计文化的变化发展总是在它的身上得到体现。如现在国门敞开,在学习国外的先进科技、文化和技术时,外来产品的渗入正扮演着这场文化冲击的先导者;在市场上,产品包装更新换代,层出不穷,同类产品之间的竞争格外激烈。而不同的设计观念会带来不同的行为方式和社会结果,认识到新环境所强加于我们的新要求,并掌握符合这样新要求的新思想、新观念和新手段,这正是设计观念的新高度。文化、技术、市场这三者互相依存,互相结合,互相渗透,并

融合和反映在每一个具体的包装设计活动和设计作品中。

学习包装设计公司,大家会感到生活中充满着设计,一个杯子,一个把手,一条道路……有时,设计师仿佛更像一个发明家,带给人们方便、实用和美丽。一个称职的好的设计师应该把“艺术感”控制在一个非常恰当的程度,效果“恰到好处”才是成功的设计。虽然在简单快乐的设计中,要经历“痛苦”的过程,才能得以实现,但从中却可以学到设计以外的东西,在简单和不简单中体会更多的事情。

第二节 包装的功能与作用

包装是实现商品价值和使用价值的重要手段之一,是商品生产和消费者之间的桥梁。在生产过程中,包装是最后一道工序,在流通过程中,包装对保护商品、宣传商品以及对商品的储存、运输、销售、使用都起着重要作用。但在日常生活中,人们对包装只有一个概念性的认识,而对包装的意义和作用却不一定了解。“包装”这个词可以作为名词解释,也可以作为动词解释。

当前,包装材料、包装技术和包装机械等方面发展很快,而新型的工业产品对包装的要求也越来越高。在这种形势下,如何在包装设计中应用新材料、新技术、新工艺,不断提高产品的包装水平和竞销能力,是摆在广大包装工作者面前的一项十分艰巨的工作。

包装的基本功能是保护商品和促进商品销售。从包装自身的生产领域

到最后随同商品进入的消费领域,其间要经历许多不同的环节。包装为适应各个环节的不同需要,就必须具备多种多样的功能。设想一下,某一产品,在媒体里,把它描绘得无比神奇,不管是功能作用,还是外观质量,让人听了都蠢蠢欲动,恨不得马上上一亲芳泽,可谓“一旦拥有,别无所求”。可当你一拿到东西时,跳出你视野的是一个包装粗陋,溢着浓浓的“土”味与“腻”味,色彩让人看一眼就目眩的东西,你会对其产品产生信任感吗?恐怕你第一想到就是,是不是媒体搞错了,广告宣传得那么好,还没打开,就开始失望了呢?如今,很多聪明的厂商与策划公司,都把包装列为企业的3P (position市场、product产品、package包装)策略之一。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。正如人们常说的那样:“包装是沉默的商品推销员”。为此,好的包装应能使商品能迅速安全地送到用户,降低商品的保管成本,降低商品的运输成本,简化商品的库存管理。

从总体来看,包装的主要功能有以下五个方面:



图1



图 3

一、容纳功能

容纳功能是包装最实在的功能，即容纳、包扎商品的作用，它是商品存在的空间。俗话说“人要衣裳，商品要包装”。在实际生活中，人和社会虽然需要的不是包装本身，而是包装的商品。一件裸露的商品，虽然能暴露无遗地看到其本来的面貌，但它也需要有包裹、容纳、捆扎、盛装物品的操作工具、材料、手段和活动。（图1、2、3、4）

二、保护功能

保护功能是包装的主要目的和最基本的功能，即使商品不受各种外力的损坏。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。在储运和销售过程中，经

过包装的商品，主要会受到两种不同性质的损伤：一种是自然条件变化而产生的损伤，另一种是人为因素所造成的损伤。前者是因温度、湿度和其他自然条件急剧变化而引起的（如变质、变形、性能的降低甚至丧失等）。后者主要是在运输和装卸过程中，因撞击、潮湿、光线、气体、细菌、振动、冲击、装卸不慎、堆放层数过多、仓库保管不善等原因，而造成的损伤或事故，因此，也有人把后一类损伤叫做“可避免的事故”。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，保证商品在流通过程中的安全。包装应具有减少这两种事故的作用。运输过程中发生的损伤及后果，还有微生物、虫害、光照、大气污染、静电干扰、高频电流所引起的损伤。这些因素在包装设计



图 2

图 1

酒包装。玻璃容器，可盛装液体，密封防蒸发。

图 2

虾仁塑料袋包装。它能防腐坏并可见食品本身。

图 3

布袋包装。它能装载织物，柔软温馨可再利用。

图 4

“优酪乳”包装。它在运输过程中不易破碎变形，密封不易受污染。



图 4



图 1



图 2

时,也应针对产品的具体情况和特性予以认真考虑。(图 1、2)

三、传达功能

在“销品茂”(Shoping Mall)与各种大中小型超市如雨后春笋般发展的今天,直接面向消费者传达商品信息的是产品自身的包装。好的包装,其视觉传达功能能直接吸引消费者的视线,让消费者产生强烈的购买欲,从而达到促销的目的。

(图 3、4)

四、方便功能

所谓方便功能就是指商品的包装是否便于使用、携带、存放等。洗衣机、电冰箱、电视机等家用电器产品,总要把包装拆除之后才能使



图 3



图 4

任意度,也促进消费者与企业之间沟通。(图 5)

概括地说,消费者都希望包装结构能提供下述方便性:

- 1、使用方便(不需要专用工具,并能考虑厨房和居室可容纳的尺寸、形状和重量);
- 2、储运方便(应考虑集装箱的尺寸和仓库的面积);



图 5

3、销售方便(要便于商店摆放和货架存放,包装容器能周转使用)。

五、销售功能

包装的销售功能也叫商业功能,是包装的保护功能、方便功能的进一步延伸。包装要实现其销售功能必须要通过装潢艺术的特有语言来吸引顾客,使其在瞬间就能引起顾客的注意,从而达到宣传、介绍、推销商品的目的。以前,人们常说“酒香不怕巷子深”,只要产品质量好,就不愁卖不出去。在市场竞争日益激烈的今天,包装的作用与重要性也为厂商深谙,人们已感觉到“酒香也怕巷子深”。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，不要重演“一等产品、二等包装、三等价格”的悲剧，只靠产品自身的质量与媒体的轰炸，是远远不够的。通常能吸引消费者购买欲望的包装应具有以下销售功能：

- 1、轻便的包装材料，方便可靠的包装容器；（图6）
- 2、通俗鲜明的文字，协调清晰的画面；（图7）
- 3、别具一格的造型，引人入胜的色彩；（图8）
- 4、精美的商标，简单易懂的说明书和信誉卡；（图9）
- 5、力求透过包装上的图案，就可窥见被包装物全貌之效果。（图10）

上述包装的五大主要功能是互相关联又互相制约的。不同的商品对包装功能的要求有不同的侧重，包装



图7



图6



图8

设计应根据各种商品的具体要求进行科学合理的优化抉择。



图10



图9

图1

酒包装。防光照，不易变形变质。

图2

食品包装。纸质包装，色彩鲜艳，防潮防震。

图3

月饼包装。色彩鲜艳，感觉喜庆，让消费者有购买的冲动。

图4

酒包装。精致大气，吸引消费者目光，适合节日送礼。

图5

易拉罐包装。很多人购买易拉罐装的饮料时，都喜欢其开盖时的那一声“啪”带来的快感。

图6

轻便的包装材料，方便可靠的包装容器。

图7

日本方便炒饭包装。鲜明的文字，协调的画面。

图8

日本商品包装。独特的造型，引人入胜的色彩。

图9

酒包装。精美的商标，简结的说明书和信誉卡。

图10

日本糖果包装。它力求透过包装上的图案，就可窥见被包装物全貌之效果。

第三节 包装的分类

商品种类繁多,形态各异,五花八门,其功能作用、外观内容也各有千秋。各种不同的商品和商品本身不同的要求,需要有各种不同的包装。内容决定形式,包装也不例外。在日常生活中,人们从不同的角度去看待包装,于是产生了不同的包装分类。为了区别商品与设计上的方便,我们对包装进行如下分类:

一、按包装形态分类

可以分为:包装箱、包装桶、包装瓶、包装罐、包装杯、包装盆、包装袋、包装篮等。(图1)



图1

二、按商品内容分类

可以分为:日用品包装、食品包装、烟酒包装、化妆品包装、医药包装、文体包装、工艺品包装、化学品包装、五金家电包装、纺织品包装、儿童玩具包装、土特产包装等。

三、按包装材料分类

不同的商品,考虑到它的运输过程与展示效果等,所以使用材料也不尽相同。如纸包装、金属包装、纸箱包装、玻璃包装、木包装、陶瓷包装、塑料包装、棉麻包装、布包装、草席包装、纸塑复合材料包装等。

四、按包装技术分类

可以分为:真空包装、充气包装、冷冻包装、收缩包装、贴体包装、组合包装等。

五、按产品性质分类

1. 销售包装

销售包装又称商业包装,可分为内销包装、外销包装、礼品包装、经济包装等。销售包装是直接面向消费的,因此,在设计时,要有一个准确的定位(关于包装设计的定位,在后面有详细介绍),符合商品的诉求对象,力求简洁大方,方便实用,而又能体现商品性。

2. 储运包装

储运包装又称工业包装,也就是以



图2

小包装也称个体包装或内包装。它是与产品最亲密接触的包装,它是产品走向市场的第一道保护层。小包装一般都陈列在商场或超市的货架上,最终连产品一起卖给消费者。因此我们设计时,更要体现商品性,以吸引消费者。(图2)

商品的储存或运输为目的的包装。

它主要在厂家与分销商、卖场之间流通,便于产品的搬运与计数。在设计时,并不是重点,只要注明产品的数量和发货到货日期、时间、地点等,也就可以了。

3. 军需品包装

军需品的包装,也可以说是特殊用品包装,由于在设计时很少遇到,所以在这里也不作详细介绍,也不是本书的重点。

六、按包装体量分类

1. 小包装

2. 中包装

中包装主要是为了增强对商品的保护,便于计数而对商品进行组装或套装。比如一箱啤酒是6瓶,一捆是10瓶;一条香烟是10包等等。(图3、4)

3. 大包装

大包装也称外包装、运输包装。因为它的主要作用也是增加商品在运输中的安全,且又便于装卸与计数。大包装的设计,相对小包装也较简单多了。一般在设计时,也就是标明产品的型号、规格、尺寸、颜色、数量、出厂日期等。再加上



一些视觉符号,诸如小心轻放、防潮、防火、堆压极限、有毒等等。

此外,还有从包装功能、包装结构、包装风格、包装工艺技术、包装目的、运输工具、包装商品、包装用户等各种角度进行分类。如按包装功能分:可分为国内包装、出口包装与特殊包装等;按包装目的分:可分为防水包装、防潮包装、防锈包装、除氧包装、缓冲包装、真空包装、冷冻包装、低压包装等;按运输工具分:可分为卡车装载包装、火车装载包装、船舶装载包装、航空装载包装等;按包装商品分:可分为食品包装、电器包装、机械包装、杂品包装等;如按所装商品形状分类,又可分为液体包装、粉末包装、颗粒包装和应用食品包装等;按用户分:可分为民用包装、军用包装、外销包装等;按销售方式分:可分为零售包装、批发包装等。

虽然包装的分类形式与方法纷繁,试图从某一角度上进行分类是相当困难的。但概括起来讲,从商品流通和商品本体上分类,则把包装分为运输包装和销售包装两大类:

1、运输包装是指产品在流通过程中保护商品不受损伤,安全可靠地到达用户手中的一种纯防护性的包装。主要以满足运输、装卸、储存需要为目的,起着保护商品、方便管理、提高物流效率等作用。运输包装一般不直接接触商品,而是由许多小包装集装而成,通常不随同商品出售给消费者。

2、销售包装主要以满足销售需要为目的,为了保护产品,提高产品的销售功能,而对包装的形态、结构加以

装潢美化,唤起消费者购买欲望,起着保护、美化、宣传商品,促进销售和方便使用等作用。销售包装通常随同商品一起出售给消费者,是消费者挑选商品时认识商

品、了解商品的一个依据,对商品起着有效的促销作用。

随着消费的发展,近年来有不少商品包装既是运输包装,又是销售包装,两者兼而有之。这类包装,应首先满足运输包装的功能要求,然后再扩展销售包装的功能要求。

第四节 包装设计的发展因素

包装形态的发展过程也是包装设计的发展历程,每一个时期的包装都有其鲜明的时代烙印。包装形态的发展,也反映出了人类文明与科技的发展。新产品的产生、消费形态的改变、商业流通的发展、新材料的涌现、制作工艺和技术的改进、市场营销的发展等都会促进新的包装形态的出现。甚至人们的生活观念、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形态,着眼于包装设计发展的未来是很有帮助的。

一、新产品技术需求的因素



图 3

图 1

各种不同形态的包装

图 2

小包装。它可单独出售或集体出售,小巧易携带。

图 3

天然矿泉水包装,中包装。它主要是为了增强对商品的保护、便于计数而对商品进行组装或套装。

图 4

啤酒包装 中包装



图 4

随着人类文明的进步,新产品不断出现,有些新产品所涉及的是人类以前尚未涉及到的新领域,比如说微电子、超导体、生物基因制品、纳米产品等。这些新产品对包装设计本身也提出了新的挑战,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,这些新的课题促进了包装结构、新材料、视觉传达等方面的不断更新与进步,从而适应新产品和新时代的需要。

随着产品自身技术的进步,同样对包装形态提出了新的要求。我们举一个医疗包装的例子,献血用的采血袋,为了保持血液的新鲜,血液中的活性细胞需要“呼吸”,所以,包装材料采用了具有透气性的盐化聚乙烯塑料袋,这种材料柔软,易加工,与输血管的接触性也很好,不像玻璃瓶那样易碎,而且透明度好,卫生检验也很便利,是理想的医疗容器。如果我们仔细看空的血袋,会发现里面有透明的液体,并夹杂着气泡,这是防止血液凝固,并提供血液中红血球所需营养成分的保存液,它提供了血液保存的环境。这种塑料采血袋包装从1980年开始使用,替代了以往的玻璃瓶,普遍应用于血液的保存。但是,血液中的血浆、血小板、红血球这三种主要成分的保存环境是不相同的。在同一血液里,血小板的寿命最短,在 $20^{\circ}\text{C}\sim 24^{\circ}\text{C}$ 的室温下只能保存72小时,红血球在 $4^{\circ}\text{C}\sim 6^{\circ}\text{C}$ 的冷库中能保存21天,血浆则最好在 -20°C 的冷藏环境中保存,如果将它们分类保存的话,是最理想的。最近,人们采用了新的包装方法,在血袋外接上三个子血袋,利用分



图1

离设备,按照相对密度的不同将血浆、血小板和红血球分离并分装到不同的子血袋中。由于这种新技术的出现,在采血过程中就可以实现“成分献血”,比如说,采血过程中只采集血小板,其它成分再返回到献血者的体内。用这种方法,在一个献血者体内,一次可以正常采集到的血小板相当于以前10~20人血液中的血小板采集量。

二、消费形态发展的因素

包装设计是为消费者服务的,从消费者使用、喜好的角度考虑是包装设计最基本的出发点。因此,消费形态的变化对包装设计产生着重要的影响。进入科技信息飞速发展的今天,生活形态和消费形态都发生了很大的变化。从20世纪包装的发展来看,像POP式包装、便携式包装、易拉罐包装、压力喷雾包装、真空包装等形态的出现,无一不是消费需求所导致的结果。如今网络时代已宣告来临,互联网给人们的生活带来了极大的方便,网上交易、网上购物等新的消费形态也渐

渐被越来越多的人所接受。随着网络的普及和相关硬件技术的进步,包装设计随之而来也必将面临更大的改变。

随着人们生活节奏的加快,时间和效率成为最重要的因素,在商品包装上更加要求体现出便利性、简洁性。尤其是食品类,大量的半成品、冷冻食品、熟食制成品、微波食品涌现出来,以适应人们生活节奏的变化。包装设计也随之在结构、材料、功能上配合着这种变化。现在,随着微波炉的家庭普及,微波食品也越来越多,这促使冷冻食品和蒸煮食品的形态日趋多样化。使用便利、可以直接适合微波加热的各种包装材料不断出现。这种包装材料目前主要采用了透气性的特殊乙烯材料,在食品加热时,蒸汽在包装内压力上升,由于具有透气性而不至于爆裂。在国外,微波食品包装上都明显标注有可直接微波加热的标记。此外,还出现了可以将点心烤得焦黄的包装材料。(图1)

在欧美和日本等一些发达国家,自动售货机遍布大街小巷和地铁站。我国这些年也开始发展自动售货,将来必将非常普及,包装设计为了适应自动售货的特点,也会相应地在形态结构上进行变化。种种消费形态的变化,都会给包装设计提出新的课题和挑战。

三、流通发展的因素

流通手段的现代化可以使世界逐渐地“变小”,如今,人们可以在北京的商场里,买到来自世界各地的商品,如从美国来的牛肉、法国来的水果、挪威来的三文鱼等。这些

都依赖于流通领域的高效率和先进的包装运输水平。贸易的国际化是现代社会经济的特点,包装设计行业也要适应这种国际发展的趋势。特别是我国加入WTO以后,流通水平要适应国际现代贸易的需要,包装设计在其中起着举足轻重的作用。包装要使商品在流通中不受气温、干湿、挤压、振荡、光照、腐蚀等影响,还要适应现代标准化的集装、存储、运输等,以提高效率。这些都需要设计人员拿出更加严谨科学的设计方案,包装材料和包装结构的应用,更要科学合理。

其实,人们不断在利用科技手段来适应新的流通需要,针对每一种商品的特征,都有许多通过经验积累和研究所得来的方法。比如,在新鲜水果的流通过程中,人们就总结出了很好的保鲜手段。水果从收获到我们的嘴中是一个有生命的过程,人们为了防止水果在流通过程中老化而让其保持新鲜,想过很多办法,其中之一就是把从植物本身产生的乙烯、乙醛、乙醇等有害物质去除掉。具体方法是在水果包装中放置可以吸收这些气体的物质。不同品种的水果,它们产生出的有害气体的量也不同。植物同动物一样,要吸收酸素,呼出二氧化碳,正由于此,也使生命逐渐老化。人们在相对密封的包装箱中,放置能产生二氧化碳的物质,使包装内的二氧化碳的浓度上升,酸素的浓度下降,从而导致水果不能够正常呼吸。动物在这种情况下一般会窒息死亡,但植物只是减少了呼吸而已,它可以继续生长,但是寿命却得到了延长。利用植物的这种特性可以有效地保持水果的新鲜度。包

装设计不断地利用新材料、新技术来满足流通的需要,也正是流通的发展促使了包装设计形态的发展。

四、市场营销发展的因素

市场营销是立足于消费心理基础上的销售科学。在激烈的市场竞争中,由于技术的进步和市场的逐步规范,消费者仅从产品质量上已经不容易分出高低,在这种情况下,拿什么去说服消费者呢?必须找到自己商品的个性所在,即与别人的不同之处,或者是创造出这个不同之处,说白了就是要找到商品的卖点。

m&m巧克力的卖点是“只溶于口,不溶于手”,这个卖点被放在了产品特性上。还有许多产品把卖点通过包装上的形象传达给消费者,像来自哥伦比亚的咖啡,来自

法国的葡萄酒等,一般都会在包装设计中通过使用具有原产地风情的图形将这个信息传递出来。有些产品中使用的特殊原材料、配方或新的加工工艺,一般也会作为包装设计的特点体现出来。

营销策略往往会抓住消费者心理的一些变化,推陈出新。2000年期间,日本频繁发生较强烈的地震,有谣传说近期日本会有大的地震,这使人们联想起关东大地震和几年前阪神大地震的可怕景象。为此,日清公司推出了一种新型的罐装面包装。(图2)

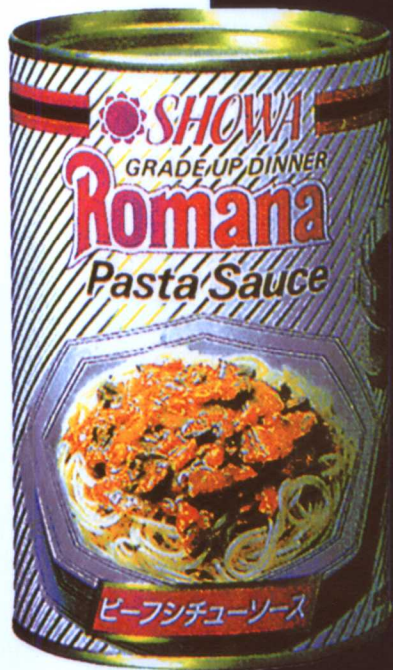


图 2

图 1

日本方便快餐包装。它的包装材料是由纸、导电性材料和耐热性材料三层构成的。

图 2

罐装面包装。一种采用新技术、保存期为10年的金属罐方便面包装。