

商品包装设计

DESIGN

孟祥斌 编著



“十一五”全国高等院校艺术设计专业规划教材

商品包装设计

孟祥斌 编著

辽宁科学技术出版社

沈阳

图书在版编目 (CIP) 数据

商品包装设计/孟祥斌编著. — 沈阳: 辽宁科学技术出版社,
2009.9

“十一五”全国高等院校艺术设计专业规划教材
ISBN 978-7-5381-5961-5

I .商… II .孟… III .商品包装—艺术设计—高等学校—教材
IV .TB482

中国版本图书馆CTP数据核字 (2009) 第149164号

出版发行: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路29号 邮编: 110003)

印 刷 者: 北京地大彩印厂

经 销 者: 各地新华书店

幅面尺寸: 185mm × 260mm

印 张: 7

字 数: 168千字

出版时间: 2009年9月第1版

印刷时间: 2009年9月第1次印刷

责任编辑: 高俊梅

封面设计: 吴 娜

责任校对: 侯立萍

书 号: ISBN 978-7-5381-5961-5

定 价: 32.00元

联系电话: 010-88386575

邮购热线: 010-88384660

E-mail: lnkj@126.com

http://www.lnkj.com.cn

本书网址: www.lnkj.cn/uri.sh/5961

“十一五”全国高等院校艺术设计专业规划教材

编写委员会

主 任：陈志莹

副主任：高金锁 苗延荣

编 委（按汉语拼音排列）：

安从工	陈志莹	高金锁	耿立新	侯 莹	李 军
芦红莉	罗来文	李凌恒	刘东文	刘 宇	刘 杨
苗延荣	孟祥斌	孙 光	孙 皓	孙 明	史 墨
孙文涛	汤 洲	王春涛	王俊琪	吴向阳	吴祥忠
王艺湘	苑 军	许烨鸣	张新沂	周雅琴	

前 言

商品包装设计在视觉传达设计中,有着相对独立的知识技能范围和丰富的视觉传播效力,商品包装既担负着保护商品、传达商品信息、贯彻营销理念、促进商品销售的职责,还承载着为消费者服务、提升并创造消费的重任。处身市场,则是一片商品的海洋、辽阔的包装的天地。商品包装不仅是销售与购物的必备,也是我们生活之需,成为了生活中的一种普遍方式。商品包装不仅有效地拉动了市场营销与消费,还潜在地影响和改变着我们的生活,而商品的包装设计则无疑是这种提升市场营销和改进人们生活品质的重要推手。

商品包装设计既是商品的“保护衣”,又是商品与消费者沟通的媒介与载体。营销离不开“她”,需求也离不开“她”,而从商品包装特有的商业与生活价值以及广泛的实用性给艺术设计带来的“大有可为”的意义看,更应该是设计家的偏好。商品包装由最原始的包装物到简单的经营“配件”,再到经大生产与大市场陶冶后的完整意义的现代包装形貌,商品包装既有伴随人们生产生活过程的悠久历史根基,又是紧跟时代的步伐而不断发展的“常青之树”,尤其是在当今的消费市场上,更是焕发了更多的引领消费甚至引领生活潮流的魅力。

商品包装设计是一门学问,并具有一定的跨学科和涉及多领域的特性,也是视觉传达设计教学的重要内容。商品包装的广泛应用性和价值意义,要求我们从事商品包装设计的人员必须对其相关知识进行深刻的学习,对其相关的技艺进行有效的练习和把握。如今,艺术设计专业的学生就业困难问题逐渐显露出来,这一方面是市场需求的逐步饱和所致,另一方面也和我们的教学与学生学习缺乏有效完善不能与时俱进有关。过多地追求艺术层面的现象与单纯重视技术与技巧的掌握实际上是不能真正解决问题的,因为这缺少了对问题的理解。这种缺乏问题的意识与现象,往往导致形式上的模仿甚至抄袭以及技法上的相互雷同,这些都将严重损伤设计的价值,更不利于设计人员自身的发展。我们相信一个优秀的学生,一个具备独立思考、知识与技能扎实雄厚的设计人员是不会被搁置的。而形成这些能力的条件是在学习中首先要弄明白要解决什么问题,这要靠知识与科学思考来完成。然后是如何解决问题,这要靠方法与技能的掌握。本书即是争取在这方面给大家带来一些启示。

本书在写作过程中始终得到了天津理工大学陈志莹教授的大力支持和协助,对此表示衷心的感谢。

目 录

第一章 商品包装设计概述.....	1
第一节 关于商品包装与设计的认知.....	1
一、商品包装	1
二、商品包装设计	2
三、商品包装设计的意义在于“利销”	2
第二节 关于商品包装设计的标准问题.....	3
一、安全	3
二、科学	3
三、节约	4
四、信息传播	4
五、服务	4
六、增值	5
第二章 商品包装的形成与发展.....	6
第一节 传统包装.....	6
一、大自然的启示	6
二、器皿包装	7
三、包装手段与方法	10
第二节 现代包装.....	13
一、注重装饰与美化时期	14
二、注重商品宣传时期	15
三、全面地发展和走向完善时期	17
四、理性思维、全面创意时期	18
第三节 展望包装的未来.....	21
一、科技引领包装	21
二、绿色包装	21
三、包装的个性化	22

第三章 商品包装与设计原则	23
第一节 商品包装	23
一、商品包装功能	23
二、商品包装的分类	25
三、商品包装的形式	28
第二节 包装设计的流程	33
一、调查研究	33
二、形成概念	33
三、制定方案	33
四、艺术表达	34
五、评估检验	37
六、实施制作	37
第三节 包装设计的基本原则	37
一、科学原则	37
二、安全原则	37
三、便利原则	37
四、整体原则	39
五、创新原则	40
六、关于系列包装设计的原则	40
第四节 包装设计的思考定位与创意	42
一、包装设计的思考定位	42
二、关于包装设计的创意	46
第四章 商品包装设计	49
第一节 形态设计	49
一、包装容器造型	49
二、盒式包装造型与结构	51
三、形态设计的外形要素	53
第二节 平面视觉设计	56
一、字体设计	56
二、图形设计	62
三、色彩设计	65
四、图文编排设计	67
五、包装标签设计	78

六、包装材料	79
第五章 商品包装设计案例分析	80
第一节 容器包装造型	80
第二节 盒式包装设计	85
第三节 包装的功能设计	89
第四节 包装的视觉设计	93
第五节 系列包装设计	98
后 记	102
参考文献	103

第一章 商品包装设计概述

商品包装是人们在市场交易中用于包裹、盛装商品的物品，它源于人们生活中对各种物品进行保护、分类、存放的需要，这种对物品进行保护、分类和存储的需要也成为物品交易的前提和条件。随着商品与需求的逐步发展，对商品包装的功能需求也逐步地丰富起来，而包装的功能和效应又反过来影响并促进着商品的生产和交易，这便是商品包装最初产生的意义及所具有的最基本的价值。

工业化生产和现代市场经济所呈现出的全新的商品与销售状况，不仅创造了新的商品和改变了需求面貌，而且也赋予了商品包装新的功能与意义。这就需要在传统意义上的商品包装认知上重新加以审视和认定，因为现代商品包装为了适应商品的大规模生产，必须具备与商品本身一样的研发与生产过程，同时，销售环节的高度竞争又要求商品包装要承担起更多的责任并发挥出更多的能效。因此，现代的商品包装已成为具备多种范畴于一身的综合问题，而商品包装设计也已成为跨多种学科的边缘学问（包括材料、结构、人体工程、印刷技术、传播、艺术、营销等）和应用技能。了解和认识商品包装的基本问题以及当今商品包装的意义与价值，是为了使我们更为清晰地认识商品包装，从而形成准确的思想概念，利于我们的商品包装设计的学习与实践。

第一节 关于商品包装与设计的认知

一、商品包装

正像我们前面介绍的那样，商品包装是盛装、保护可以对商品进行有效分类，而且还能够为商品的交易与销售提供一定方便的物品。因此商品包装首先是要体现能够包裹和盛装物品的“包”和“装”的问题。另外，“包”还体现了一定的捆扎、安装及密闭存放等含义；“装”字则还兼有装束、装扮、装载、装饰及形态样式等意义。“包”和“装”的字面意义其实已经告诉了我们应该如何认识和理解商品包装了，这也是包装最传统意义上的理解。

然而，现代商品的包装已是一个综合性问题，我们应该更加科学和全面地对其进行总结和认定。商品的规模与分类要求商品包装必须要针对具体的商品特征需求来实施包装措施，而这种措施既要考虑材料性能又要兼顾制作技术与营销环境等因素，由此我们可以对商品包装作这样的认定：商品包装是以特定材料，针对特定的商品对象，通过特定的生产流程所制成的具有包裹、盛装、保值、营销等功效的物品形态。

我国《包装通用术语》的标准是：“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称。”

以上对商品包装的认定虽然有些繁琐和呆板，但却是近乎全面地说明了商品包装的本质。美国包装学会对包装的定义是：符合产品之需求，以最佳之成本，便于货物之传送、流通、交易、储存与贩卖，而实施的统筹整体系统的准备工作。日本工业规格JIS101对包装的定义是：包装系便于物品之输送及保

商品包装设计

管,并维护商品的价值,保持其状态,而以适当的材料或容器对物品所实施的技术与状态。

商品包装是一种物品,这是商品包装的基本属性。但是随着社会的发展以及人们对事物认识的加深,包装的概念也已经从原有的商品范畴延伸到更为广泛的领域,进而出现了各种有关“包装”的词汇,如“人体包装”、“栏目包装”、“明星包装”等。“包装”得到了更广范围的翻版和使用,并被不同事物、不同场合、不同行为做着不同的诠释。这种对“包装”的广泛应用,就其原因和出处,还应该归于包装的基本意义和特有的商业价值。这种将包装的商业价值延展为“经营、塑造”甚至谋取更高价值和利益的结果,使得“包装”已不再是以往单纯的物质属性和意义,而是上升为一种行为和思想理念,即“包装”是一种经营意识以及围绕这种意识所实施的塑造方式与手段。这种对包装的广义和深层认知,不仅不会让我们对“包装”和“商品包装”在概念和认识上产生干扰,反而会使我们对“包装”和“商品包装”价值与意义的理解更深刻并更具指导意义。

二、商品包装设计

所谓商品包装设计应该是围绕着“商品包装”问题所进行的相应思维与技术实施工作,因此商品包装设计同样是一个综合性的学问和技能。这种工作的中心是要解决商品包装在功能上以及在营销上的相关问题,同时还要解决一定的实施技术问题。由此我们得出:所谓商品包装设计是针对商品包裹、盛装、保值、营销等功效以及特定的生产技术流程所实施的解决方案。这种对商品包装设计的解释首先源于对商品包装概念的理解,同时还具有现代设计含义的延伸与解读。

另外,我们历来将商品包装设计隶属视觉传达设计的平面设计范畴,是艺术设计学科的一项重要课程方向和体系,因此我们还要结合专业的特点来考虑能够使我们更便于理解和结束的商品包装设计认知。因此商品包装设计也可以称为是集形态、结构、材料、造型、色彩等多方面知识及相应的制作流程工艺技术,针对特定的商品以视觉传达(平面设计)方式提出的促进商品营销的方案。这两种解释不仅不存在任何矛盾,而且后者还具体地说明了商品包装设计的具体内容的设计方向,即形态设计、材料与结构设计以及信息传达设计等。但最为重要的还应该是营销问题,因为商品包装设计的最终目的是为了有利于商品的销售。

三、商品包装设计的意义在于“利销”

商品包装的保护、方便携带、标记商品的品种特性以及品牌名称等基本效能告诉我们:商品包装的目的在于有利于商品的销售,即“利销”。众所周知,商品包装是商品由产出到销售过程中应运而生的产物,其初衷是要盛装和保护商品,这也是商品包装“利销”的基础——商品的保值和行销方便。保护商品维护了商品的基本销售条件,同时商品的分类和计量分配则为营销带来了更多的方便条件。而如今的商品包装随着社会与市场的发展、市场营销的深化以及人们生活需求状况的提升,已从商品的附属品地位上升到与商品具有同等属性与价值的层面,并与商品一道构成了商品的整体,甚至成为了物质需求中的重要部分,承载着更多更重要的责任和职能,“利销”成为了商品与包装共同的标准和目标。这便是商品包装设计的意义在于“利销”的原由和道理。由此我们才有可能提出商品包装设计是针对特定的商品及销售环境所提出的一个营销方案的认识。因为“利销”是商品包装设计的目的。

我们常常发生这样的情况：设计师的设计往往不能与企业的要求达成一致，学生在从事实践和创作时屡屡不知所措，撇开企业的因素，其实这两种情况都存在着一个问题，那就是设计师与学生是否正确理解了商品包装设计意在“利销”的问题。商品包装是商品的“无声促销员”的道理虽然早已被大家所熟悉，但真正做到做好商品的促销员工作确实需要我们坚定“利销”的准则。曾经有这样两句话叫做“屁股决定头脑”和“态度决定一切”，就是说我们所处的角度和立场往往决定着我们的思考与行为的方向和目标。这句话不妨可以作为商品包装设计的学习或实践活动时解决“为什么而设计”问题的参考。

第二节 关于商品包装设计的标准问题

商品包装设计应该是有其特定的要求与标准的，这是商品包装设计的基本条件。大家知道任何事物的存在都是有其特殊条件的，条件既是实物生成的基础，也是其形成自身特性和发展规律的根本。商品包装设计亦不例外。了解有关商品包装的标准问题既可以确保商品包装设计的正确实施，也可以使我们在对于商品包装的功效评判上获得具体有效的依据。通过上一节中对商品包装的基本问题的认知，我们不难分析出商品包装设计应具备以下标准：

一、安全

“安全”应该是商品包装设计的最基本也是最为首要的标准。即保持商品的原有品质和状态，这是商品包装设计的首要问题。商品的最终目的是要促进商品销售，那么商品在流通、销售乃至使用过程中的安全则是促进销售的重要前提，因为没有任何一位消费者愿意购买一件破损的商品，作为商品推销员的商品包装，其行销工作首先是要提供给消费者一个完好无损的商品，这关系到获取消费者信赖并最终赢得消费者购买的重要前提。“安全”维系着商品的价值，“生命”也维系着“利销”的成败。由此可以得出：将“安全”作为商品包装设计的首要标准既是必要的也是合理的。因为商品包装设计不论是就其物态的价值还是从其已经融入了经营与行销的层面看，偏离了“安全”这一重要准则都将会导致设计上的目标模糊和营销上的价值缺损，这样的商品包装意义不大。

二、科学

商品包装的材料、结构、营销和制作流程等都存在着一定的科学知识和科学原理以及相应的技术含量，这些科学层面的问题既说明商品包装设计绝不仅是审美和艺术问题。依靠科学的态度和科学知识作为依据并以科学技术为前提去解决问题，这既是商品包装设计的“态度”也是方法，在这个问题上来不得半点含糊。如今的“易拉罐”饮料包装、“喷雾式”液体包装，“吹气塑”药品包装等众多的创新型商品包装设计均是科学与技术的运用成果。塑料的开发与制造技术不仅解决了所有生产制造业的材料问题，也为商品包装带来了前所未有的新形式，商品的密封、保鲜也已不再是包装的难题。这种在商品包装设计上的科学创新，不仅开创了新奇的包装形式，也开拓和更新了商品的面貌，更重要的是极大地启发和带动了全新的消费理念，甚至带给了人们新的生活方式。

另外，包装材料、包装形式与制作方法的选取也应该遵循科学的原则和标准，即针对不同的商品，

商品包装设计

科学选用材料、形式与制作方法,使其有利于商品的保值、存储以及运输。比如日本在食品的印刷标准上就规定不得使用过多的颜色和图案,原因是过多的印刷物质很可能会污染食品。而英国的食品包装则流行纸制品,因为纸的材料特性相对稳定,无论是对食品本身还是对环境都不会造成较大的污染。

我们既然说商品包装设计的意义在于营销,那么科学地调查研究商品的营销主张并遵循科学的设计、制作流程和表达方式的合理,也是十分重要的。科学的调查可以帮助设计人员确立正确的设计方向和定位,科学的操作流程是设计作品得以顺利执行并最终达成目标效果的保障。

三、节约

我们提出的“节约”,应该是涵盖了节省和环保两方面的问题。这也是倍受当今全社会广泛关注的问题。我们应该认识到所有的商品包装都是不同程度地对自然财富的索取,而且相当部分的商品包装在商品售出后便成为了废弃物品,不再拥有利用价值,因此也有人把商品包装戏称为“垃圾”和“纸篓”艺术,当然这绝不是商品包装的全部含义,也是缺乏全面认识包装功能的片面看法。但是商品包装的耗材和污染确是商品包装的一个显著问题,更何况由于过度地追求商品保障的营销作用,利用商品包装牟取“暴利”的现象更加剧了商品包装的负面效应。因此提倡节约和环保并将其作为商品包装设计的重要标准十分必要。提倡使用可自然降解或可再生材料,尽量缩减不必要的包装层次应该是当今商品包装设计的首选方案。其实正常的商品与包装的开发是绝不会不考虑成本问题的,因为这将直接关系到是否有利于销售。世界上的许多国家对商品包装的成本标准问题均进行了相应的规定。2008年中国也颁布了有关商品包装的成本限量标准,这个标准的出台不仅约束了那些非理性甚至是恶意谋取利益的行为,也对商品的包装设计提出了明确的要求。

四、信息传播

信息传达是商品包装设计的重要内容,也是商品销售的关键环节,同时还是商品进入市场的关键条件。人们在购物中往往有这样的情况,消费者在购买一般自用商品的时候并不关心商品包装的设计样式,他们更注重的是商品本身的情况和相关信息,如品牌、包装的牢固程度、商品的成分与含量、生产日期等,这就充分说明了消费者重视的是“商品信息”。另外,我们国家对商品包装在信息传达部分是有明确规定的,如商品的品牌、商品名称、商品的物质成分与含量、商品的生产日期与有效期限、商品的批准文号以及必要的使用方法说明等。这些必要的商品信息是商品市场准入的“硬性条件”,否则不可以面市。我们的在校学生往往不太重视商品包装的信息标注,甚至还有因为考虑艺术效果和审美而抵触信息标注的现象。这显然是对包装设计的意义缺乏理解的结果,应该予以纠正。

五、服务

商品包装设计是为了促进商品的销售,并且要体现在包装设计具体的措施与效果上。作为一个优秀“促销员”首先应该是具备良好的服务。商品包装设计所要解决的商品保值、运输、携带、识别等流通与营销过程中各环节的问题,其实也可以称之为促进商品销售的相关服务。这种服务涵盖了商品销售的前期保值、商品销售中的信息咨询与销售后的便于携带,甚至还有为消费者提供对商品使用中的便利

等。今天的我们似乎已经对获得某种服务习以为常了,但是我们可以设想如果没有得到这种服务的商品与销售会是何等结果。而在我们购物时所得到的服务中,商品包装的服务是占有相当大比重的。如包装设计中各种便于携带的方式给我们购物带来了诸多的方便。因此我们可以说,商品包装设计要想“利销”,就要为消费者提供一定程度的而且是切实有效的服务,这也是商品包装设计的重要标准。由于商品的形态、性质、用途和品质的不同,服务也呈现出不同的形式和措施,服务标准和要求亦有所差异。商品包装设计所要解决的重点问题也应有所侧重。但关键还是要有服务意识和切实可行的服务措施。

六、增值

既然商品包装是对商品的“装扮”营造一个更有利于商品销售的可能性,那么商品包装的审美作用与价值开发同样至关重要。“爱美之心人皆有之”不仅体现在人本身,还应该体现在人们使用的物质上。我们相信人们对于物质的需求往往掺杂着精神需求的成分,而随着物质生活的不断进步,人们的精神需求亦同样获得了提升,甚至在部分人群中这种精神上的需求占到了主导地位。现如今我们的物质条件早已超过了人最基本的物质需求,这个社会发展的必然事实则要求商品包装设计必须具备并且还要不断提高的审美功能。有一则讽刺那些缺乏正确眼光,取舍不当行为的典故叫做“买椟还珠”,我们无法考证当时的“椟”与“珠”的样子,难以判断“椟”是否体现了一定的美感,但在我们身边却是存在着因为包装的精美而购物的现象,可谓是为了买“椟”而买“珠”。

在香港的迪斯尼乐园旅游时,一位朋友购买了一个带有米老鼠图案的金属盒状糖果,其需求目的更偏重的是带有米老鼠图案的金属包装盒。这种为了买“椟”而买“珠”的购物理由,恐怕相当一部分人都会有。这种消费者重商品包装设计而轻商品本身的现象,说明了消费者非物质需求的存在以及对商品包装设计美感的标准追求。即便是撇开非物质需求的因素,如果是商品的品质、性能及价格相近,那么包装与设计的美也能够成为消费者购买行为的关键环节和理由,这样的问题在那些贵重商品或有特色的礼品包装设计中就更加突出了。

当然,关于美和审美的问题比较复杂,在后面的有关商品包装设计问题中还会加以论述。这里只是想说明商品包装设计创造美,为消费者提供美和一定的精神享受是其重要的标准。

第二章 商品包装的形成与发展

包装是人们生活的产物，人类早期生活中盛装和储存食物的需求便是包装的形成之源。人类为了这些生活上的需求，创造了大量的器物以及有利于存储、搬运、分类这些食物的方法。陶器的发明制造可以说是开创了最早的人造包装物。青铜器、漆器、编织物等随着人们生产能力的发展被相应地开发出来，其中盛装物品是其主要功能。而当被盛装的物品成为了被交易的商品，那么这些盛装物便是商品的包装了。如此分析可以使我们认识到商品包装的形成是人们生活的需要以及市场交易的产物。

第一节 传统包装

我们通过对商品包装的形成原因可以看出，人们早期绝大部分的商品包装是与物品的盛装物很难区分的，这是因为人们的生产与市场状况还不具备一定的规模和程度，人们不可能为了某一种商品去专门开发制作相应的包装，这与工业化时期后的商品包装完全不同。因此我们今天的商品包装定义则完全是指工业化时期以后的现代商品包装，因为这时的商品包装既具备了自身较为完善的功能与价值，其自身也具备了同样需要生产的产品属性，从这个方面看我们只需要将商品包装的发展过程分为传统与现代两个层面就足以能够阐述清楚，这样也可以使我们更便捷地了解商品包装发展历史问题并掌握重点。

一、大自然的启示

我们常常听到这样的话：大自然是最伟大的设计师。事实的确如此，大自然似乎把一切具有自然属性的事物都塑造得绝妙完美，以至于我们在解决自身问题的时候不得不常向大自然请教和学习，事实上我们人类的众多发明创造都是对自然仿效的结果，包装应该也不例外。植物的果实对于植物来说是最重要的部分，严格保护以防破损、虫蛀以及外力侵蚀十分必要。因此我们会发现植物的果实总是被严密和结实的包裹着，甚至有的还要采取相应的加固措施，大家熟知的豆角就是如此。为了保证包裹过时的部分不会轻易破裂，于是在“包裹”的两边用相对结实的“丝线”加以“缝合”和“粘合”，豆角的这种“有效的包装”应该是大自然巧夺天工的设计之作。植物的这种自然“本能”与我们人类的“缝合、捆扎、粘合”等包装形式确有类似的性质和妙处。类似的还有扁豆、花生等。



(豆角)



(扁豆)



(花生)

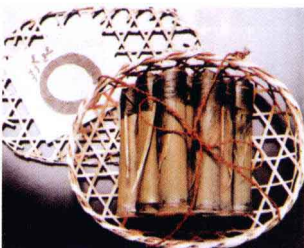
大自然不仅给我们的包装设计带来启示,同时在人们最初的包装材料上也带来了众多的启发和资源保障,上古至商周时期人们利用天然的树叶、兽皮、泥土等材料盛装、存储食物或物品,后来又发明了使用枝条编织筐、篮等形式。人类利用自然物品作为包装物在人类早期生活中极为普遍,甚至有些包装形式至今仍被流传和使用。粽子就是如此,利用植物的叶子来包裹食物,这样不仅材料获取方便而且还新鲜耐用,既能解决包装问题也创造了食物特有的新奇味道,这应该也是这种包装形式得以流传的原因之一吧。利用自然物品作为包装手段和材料的实例还有很多,如动物的内脏、皮毛,植物的纤维、外壳、枝干等,这些包装材料和形式也有相当一部分在当今依然被人们广为使用。沿海地区的人们利用椰子的外壳及贝壳等海产品制成相应的容器,依靠它们良好的稳定性确保了食品贮存与运输的安全,这些同样是典型的自然材料制成包装的例子。可见大自然既是我们的老师,还是我们生活的依靠。



(粽子)



(仿粽子样式的包装)



(采用天然植物为材料, 编织为手段的包装)

二、器皿包装

除了自然物品的包装材料与形式外,器物的发明也使包装的形式得以有效扩充,也就是说传统的器物制造营造了形式不等、功能各异的包装状态。约在公元前8000年,人类就发明了织布和烧制陶器。后来人们又发明了粗制玻璃容器和金属容器。我国的青铜器、陶器、瓷器的生产曾经异常发达,这也为包装容器的发展奠定了一定的基础。战国以后的秦汉至魏晋南北朝的1000余年中,各种陶器、铜器以及漆器等包装容器被大量的生产和使用,这些不同材质器皿的发明与广泛生产为物品的分类盛装以及有效保存起到了极其关键的作用。如酒器就是被专门化的器皿,专门用作酒的盛装和存储物。这种有效分类和器皿的专门化使用方式为后来的包装容器的发展奠定了坚实的基础。木器、竹器的发明制造业从某种程度上丰富了包装的式样和特性,马王堆汉墓中就曾发掘出用于盛装丝织品和食物、药材的竹筒。纺织品

商品包装设计

也曾经是我们国家最为发达的产品，而且这种纺织的方法与其特有的性能，创造了包装的新面貌和新形式，也使得包装在使用上更为普遍，携带上更加便利，功能上更加充分。



(1995 年青海省同德县出土的新石器时代彩陶盆)



(浙江省出土的新石器时期玉器)



(1990 年河南省安阳市出土的商代青铜器)



(河南省安阳市殷墟妇好墓出土的商代象牙杯)



(1992年山西省曲沃县出土的西周时期青铜器)



(战国时期的漆器)

唐代的器皿制造可以说不仅在盛装物品上各有“专攻”，在各种器皿的外在装饰上也是“功夫”备至，包装物不仅要体现保护物品的功能，还展现出一定的审美功能。上世纪70年代出土的唐代酒器——银质“舞马衔杯提梁壶”就是既充分体现物品的盛装与使用便利，又显现出极高的艺术品位的包装形态。唐代以后的各个时期包装容器均根据各时期的民族文化以及生产技术等状况，呈现出不同的器皿状态和样式，也体现了更多的包装功能与审美追求。直至清代晚期，外来文化与物质侵略所带来的现代工业产品的大量涌进，我国的包装容器和包装形式才产生了重大变化，新的产品特征与新的包装形式逐步成为包装的主角，新的商业与营销观念也促使包装的功能发生了全新的改变。



(1970年陕西省西安市何家村出土的唐代“舞马衔杯提梁壶”)