

现代创意 包装设计

技巧分析与实践探索

石辰三 ◆ 著

吉林人民出版社

现代创意 包装设计

技巧分析与实践探索

石辰三 ◆ 著

吉林人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代创意包装设计技巧分析与实践探索 / 石辰三著

. -- 长春 : 吉林人民出版社, 2019.4

ISBN 978 - 7 - 206 - 15917 - 6

I. ①现… II. ①石… III. ①包装设计—研究 IV.

①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第071893号

现代创意包装设计技巧分析与实践探索

XIANDAI CHUANGYI BAOZHUANG SHEJI JIQIAO FENXI YU SHIJIAN TANSUO

著 者：石辰三

责任编辑：张文君

封面设计：陈 霞

吉林人民出版社出版（长春市人民大街7548号 邮政编码：130022）

印 刷：长春市昌信电脑图文制作有限公司

开 本：710 mm×1000 mm 1/16

印 张：11.25 字 数：210千字

标准书号：ISBN 978-7-206-15917-6

版 次：2019年4月第1版 印 次：2019年4月第1次印刷

定 价：48.00元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与印刷厂联系调换。

前 言

严格来说,包装设计是人类文化活动的重要组成部分,体现了人类心智的积极、创造性行为。应该说,商品包装是人类物质文明和精神文明共同发展的产物,随着人们生活水平的提高,而日益体现出它的重要价值。特别是我国加入 WTO 参与国际竞争以来,包装设计更突显出它对提升产品和企业形象、促进对外贸易和维护国家利益的重要性。

包装设计是一门集合科学、艺术和人文为一体的综合性、交叉性学科,作为日趋完善的商业性艺术设计,包装设计的内涵已经发生了很大的变化,现代的包装设计更代表一种引导消费的手段、一种文化价值的取向、一种生活方式,设计重心从物质功能设计向审美的精神功能转移。包装设计是根据被包装商品的特征、所处环境及客户要求等,选择一定的材料、采用一定的技术方法,科学地设计出内外结构合理的包装容器或制品。造型设计是包装设计中不可缺少的前提与重要组成部分。富于创意的包装造型设计有利于强化包装的实用与方便功能,从而达到美化商品、吸引消费者以及促进销售的目的。包装造型设计是包装整体设计的载体,优美的造型设计为包装的视觉传达奠定了良好的基础,是优秀包装设计的关键所在。

在包装造型创意设计中,由于对包装功能要求的不同和包装材料与生产工艺不同等因素制约,要求现代包装设计师对包装造型与结构设计有清晰而准确的认知,并且对先进的包装造型创意设计理念、新型材料特点及应用,消费者的消费动机等有全新的定位和理解。

本书立足于创意包装设计技巧和包装设计实践两个方面,首先概述了包装设计的历史发展、包装的目的、包装的功能和价值、包装设计的原则、包装设计的品牌文化魅力以及包装的文化特征等,然后对现代包装设计形式规律、要素、材料、结构与印刷工艺进行分析,之后在现代包装设计的创意与表现方面进行详细解读,最后对现代包装设计的市场实践和应用实践进行总结和探讨。本书将理论与实践紧密结合,通过列举优秀包装实例,生动形象地进行创意引导,为包装设计师和师生们提供了包装造型设计的参考依据。

由于时间仓促,书中难免有疏漏,敬请广大读者提出宝贵意见和建议。

目 录

第一章 包装设计的历史沿革与发展趋势	1
第一节 包装设计的萌芽与发展	1
第二节 现代商业社会中的包装设计	7
第三节 包装设计的未来发展	8
第二章 包装设计的概述	12
第一节 包装的目的	12
第二节 包装的功能和价值	13
第三节 包装设计的原则	17
第四节 包装设计的类别、范围与程序	20
第五节 包装设计的品牌文化魅力	23
第六节 包装的文化特征	24
第七节 绿色包装主旋律	35
第三章 现代包装设计形式规律	46
第一节 包装设计视觉要素的表现形式及规律	46
第二节 包装设计的风格化体现	47
第三节 包装形式的划分	48
第四章 现代包装设计的要素	49
第一节 包装设计的基本构图手法与要点	49
第二节 包装设计的色彩表达	50
第三节 包装设计的图形	55
第四节 包装设计的文字	60
第五节 包装设计的版面编排	65

第五章 包装的材料、结构与印刷工艺	71
第一节 包装材料的应用	71
第二节 包装设计结构与造型设计	79
第三节 包装容器的造型设计	83
第四节 纸盒包装的造型设计	94
第五节 特殊用途的密封包装设计	98
第六节 包装的印刷与工艺	100
第六章 现代包装设计的创意与表现	119
第一节 包装设计的定位	119
第二节 包装设计整体策略	124
第三节 包装设计的构思与表现	133
第四节 包装设计的思维	138
第七章 现代创意包装设计方案及应用实践	141
第一节 概念性包装设计	141
第二节 系列化包装设计	145
第三节 主题性包装设计	151
第四节 手提袋设计	152
第五节 各类商品的包装设计应用	155
第八章 现代包装设计教学实践	159
第一节 包装设计教学概述	159
第二节 人性化与情绪化包装设计教学的创新思路	163
参考文献	173

第一章 包装设计的历史沿革与发展趋势

包装艺术，反映了具有时代特征的物质生活的侧影。在漫长的历史岁月里，包装是随着人类文明的前进步伐发展起来的。在包装发展的过程中，人们对包装的认识也是逐渐深化的。纵观世界包装的历史演变，渗透出不同地区、不同民族、不同历史时期百姓的生活情感。随着社会的进步，人类文明程度不断提高，包装越来越被人们所重视。包装标志着社会发展的文明程度，标志着商品发展的程度。它不仅仅被用来盛放和包裹产品，也是传达商品信息的媒介，是商品最直接的广告。包装对于每个购买者来说，都不会陌生。世界上任何一个民族、国家，每一个人时时刻刻都必然接触到商品，同时也感受分享到包装设计艺术美的情趣。

第一节 包装设计的萌芽与发展

一、包装设计的萌芽

在原始社会的条件下，包装设计处于萌芽时期。当人类文明的曙光刚刚来临时，远古先民在长期的群居生活和辛勤劳作中，将大自然恩赐的竹、木等植物的茎叶，动物的皮、角等天然材料，如树叶、竹叶、荷叶、芭蕉叶、树皮、牛皮、羊皮、葫芦、鸵鸟蛋壳、海螺壳、竹筒、牛角、骨管等，用来做容器。这些未做加工或仅做简单的加工就被用来盛放和贮存生活必需品的自然物，就是原始形态的包装。在原始形态包装中，用葫芦、竹筒或椰子壳等现成的自然物作为液体容器，可算是最方便的包装。用来包装固体物品的，如用竹、草等自然物编成的箩筐，起源也很久远。殷墟甲骨文中有不少表示容器的文字，其中“萑”就是用草或柳条编的筐。

在山东省大汶口新石器时代遗址上，曾出土骨针管 4 件。它们是用来包装缝纫用的骨针的容器。其中用兽肢骨制成的一件骨针管，长 9.5 厘米，内贮细骨针 8 枚；用鸡胫骨制成的一根骨针管，长 6.3 厘米。虽然骨针在当时还不是商品，但为了便于使用和贮存保管，采用骨管作为包装容器，可谓“巧夺天工”。

利用自然物作为包装的习俗，在我国至今仍有所保留。用荷叶包装食品；用蛤蚧包装润肤油；特别是端午节的粽子，用箬叶包裹着香喷喷的糯米，至今仍深受男女老少喜爱，真可谓“千古包装”。

陶质容器的出现，是古代包装史上的巨大进步。它是最古老的人造包装容器。与直接利用竹木等自然物作材料的包装容器相比，它通过人的加工制作，已经改变了原料本来的属性，而获得许多新的特性，包括耐用性、防腐性、防虫性、造型的可塑性等。因此，被大量制作，并逐步改进和美化。

早期的陶器，迄今在亚洲、非洲、欧洲、美洲都有所发现。而其中最早的是我国广西柳州大龙潭鲤鱼嘴遗址出土的绳纹陶，距今已有 12000 余年的历史。据考证，西方陶器起源于东地中海周围地区，包括中近东各国、爱琴海地区和古埃及。然后，从那里传到意大利及欧洲各国。土耳其出土的新石器时代粗陶表明，陶器在这个地区大约有 9000 年的历史了。

据《吕氏春秋·勿躬》记载：“神农日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”说明在远古的神农氏时，我国已经有了集市贸易，出现了商品交换。在距今 7600 年左右的甘肃秦安大地湾遗址出土的陶器上，发现了“刻画符号”，其作用应与现代商品包装上的商标相似。

史前文化中世界上善于制造陶质容器的原始民族很多。地处亚洲西部的底格里斯、幼发拉底两河流域下游三角地带，出土有距今 6000 年左右居住在这里的苏美尔人的精美陶质容器。其中有一种圆腹壶，其口、盖和柄都被置于同一水平线上，倾倒液体时十分省力。在地中海的希腊半岛和克里特岛的远古文明中，也有不少精美的陶质容器。其中尤以单耳单口瓶最具特色，流畅的旋涡纹装饰，与容器的造型十分协调，它通常用于汲水，便于扛在肩上走崎岖的山路，至今仍为东欧很多民族人民使用。

二、包装设计的成长时期

在奴隶制和封建制的社会条件下，包装设计处于成长时期。

这个时期，在西方大约从公元前 3000 年左右到 18 世纪初；在中国，则是从公元前 2000 多年的夏朝初期起，到 19 世纪中叶封建经济开始崩溃为止。早在新石器时代后期，农业和手工业的社会大分工促进了冶炼业的兴起和科学技术的进步，专门从事商业的商人开始出现，从而推动了商品交换的发展。

出于商品交换的需要，人们对商品包装的设计、制作和研究也进入了比较自

觉的阶段。春秋战国时期的思想家韩非记载了“买椟还珠”的故事，用来说明商品与包装的关系。“楚人有卖其珠于郑者，为木兰之柜，薰以桂椒，缀以珠玉，饰以玫瑰，辑以翡翠。郑人买其椟而还其珠。此可谓善卖椟者，未可谓善鬻珠也。”（《韩非子‘外储说左上篇’》）大意是：有个楚国人到郑国去卖珠子，用木兰做成匣子，用桂、椒薰得香喷喷的，用珠、玉缀在匣上，用瑰玉去装饰它，用翡翠去围绕它。郑国人买下他的匣子，却把里面的珠子还给他。这真是一位会卖匣子的人，却不可说是一位会卖珠子的人。韩非指出这位楚国人的错误就在于“怀其文而忘其质，以文害用也”。意思是：只想到表面装饰，而忘记内容实质，是用纹饰破坏了用途。韩非的论述告诉人们：包装要为推销商品服务，而不能脱离商品销售的需要去盲目地追求华贵。这说明，当时对商品包装的认识已上升到理论高度。

在商品经济的推动下，包装的门类逐步增多，包装形态日益精美，出现了丰富多彩、各显其能的局面。各国的包装设计和制作工艺的水平也在相互间的经济文化交流中得到共同的提高。

（一）金属容器包装

人类进入奴隶制社会的重要标志，是金属冶炼技术的产生。它首先用于炼铜，而后推广到其他金属。因此，奴隶制时代即被称作“青铜时代”。从公元前4000年至公元前1000年间，世界上几个古老的文明地区和国家，如西亚、埃及、爱琴海地区、印度和中国，都相继进入了“青铜时代”。此后，用青铜铸造容器的方法不断进步，其造型也日益多样化。

我国早在夏朝初期，夏帝启就曾派人在昆吾（今河南许昌东）铸造铜鼎（《墨子·耕柱》）。我国的夏、商、周三代是青铜器制造的繁荣时代。在商周时期，鼎主要用作祭祀用器、礼器，品种多样，造型优美，制作精良，有很高的工艺价值和艺术价值。

我国的冶炼技术，到封建社会盛期又有相当的发展。除了铜以外，铁、金、银、铝、锡等，都先后被开发利用。炼铁技术，自春秋战国时期即开始，曾用于制作铁壶、铁箱等容器。陕西何家村出土的唐代贵族窖藏中，有金银器皿270件，造型优美、纹样细密，普遍使用了切削、抛光、焊接、铆、镀、刻、凿等工艺。元代之后，又发现了多种金属元素，并研制出合金材料，扩大了金属在包装容器中的使用范围。

在世界其他地区，青铜器的制造和应用也很广泛。在公元1世纪的古罗马庞

贝城遗址中，曾发掘出酒壶、水杯等青铜容器。除青铜器外，世界各地还有古代金银容器，其制作工艺都很精湛。

（二）陶瓷容器

世界各地的制陶工艺在原始社会的基础上继续发展。爱琴海地区曾发现公元前 1900 年左右的精美陶器，器形有罐、杯、碗、花瓶等。公元前 8 世纪以来，希腊大量吸收东方艺术精华，出现了希腊陶器的“东方风格时期”，从而使希腊陶器的造型丰富多样，大体分为双耳瓶、单耳瓶、杯、盘、双耳壶、单耳壶等六大类，我国是古代瓷器的主要产地。从陶向瓷的过渡开始于青瓷，我国最早的青瓷出现在商代，在六朝时达到成熟。而有瓷都之称的景德镇，早在元明两代就发展成我国的瓷业中心。当然，把陶瓷用于包装的历史也是很久远的。

（三）竹木、漆器包装

竹木是年代久远的包装材料。西汉盛行用竹筒和竹箱放食物、丝帛、中药、香料、衣物等各种日用品。长沙马王堆西汉古墓中就出土了竹筒、竹箱等实物。宋代的运输包装主要采用竹容器，它不仅用于包装普通货物，而且用于运送高档贡品。此外，其他各种植物材料如藤条、柳条编织的包装容器，在古代也广泛地用于贮藏各种食品和日用品。

春秋战国时期的漆器包装，作为真正的商品包装的出现时间，现已很难考证。《韩非子·外储说左上》中讲述的春秋战同时期“买椟还珠”的故事，本是讲述买者取舍不当的故事，其中也反映出当时已出现了商品包装，并且包装设计精美以至于使买者对包装盒爱不释手而舍去商品。

（四）纺织品包装

我国的纺织技术源远流长，中国人又是丝的发明者。在我国的新石器时代出土的文物中，就有纺织器械和丝织物的残片。自公元前 2 世纪以后的千余年间，大量的中国丝织品通过“丝绸之路”西运，丝织品的工艺知识也随之传播开来。在公元前 200 年左右，朝鲜人成功学会了养蚕，接着传入日本；到了 6 世纪，中国的丝绸织造技术由阿拉伯传入欧洲，而染丝技术传到欧洲已经是公元 10 世纪了。

我国生产的丝织物品种类十分丰富，唐代以后各种刺绣兴起，在丝织品上绣以图案，即所谓的“锦上添花”。我国古代很早就以丝织品和刺绣品制造包装物，有的直接制成包装袋，《三国演义》中多次提到的锦囊妙计，这种“锦囊”就是盛放文字材料的丝织包装袋，还有的做成“锦匣”“缎盒”等，是我国古代用以

盛放高档首饰、珠宝玉器、高级工艺品、贵重药材及其他珍贵物品的包装物，而且一直沿用至今。

（五）纸包装和印刷包装

造纸术和印刷术的发明，是中华民族对世界文明做出的重大贡献，也是古代包装史上的两个巨大进步。东汉时期蔡伦于公元 105 年发明造纸术，公元 200 年左右，东汉佐伯把造纸工艺提高到新的水平，唐代包装纸的应用又有新的发展，出现各种颜色的包装纸。印刷术的发明和进步，大大地拓展了包装的销售功能。中国古代的造纸技术和印刷术曾在世界各地广泛传播，并为商品包装的发展和提高提供了十分有利的条件。

纸包装的出现大约始于唐代，唐代在三百年左右的发展历史中，政治、经济、文化都得到了很大的发展，出现了封建社会经济空前繁荣的景象。当时商品包装已普遍使用纸包装，如茶叶、食品等。到了北宋时期工商贸易更发达，造纸和印刷技术也大大进步，带动了包装装潢的兴旺发达，商品包装设计已采用铜版印刷，现陈列于中国历史博物馆的北宋“白兔”图案“济南刘家功夫针铺”的包装纸的铜版印刷足能证明。

（六）玻璃容器

玻璃起源于埃及，在公元前 16 世纪至 15 世纪，中东、东欧地区都有玻璃出现。最早由埃及人发明以石英等为原料烧制玻璃，用热压法生产玻璃容器。色彩缤纷的各种玻璃容器是埃及在公元前 16 世纪至 11 世纪的新王国时期向地中海国家出口的重要商品。被称为“雪花石瓶”的彩色玻璃瓶，在公元前 8 世纪至 7 世纪曾风靡地中海沿岸。公元前 1 世纪，罗马人发明了吹制玻璃的方法，并进而创造了“浮雕玻璃工艺”。

中国的玻璃出现在春秋时代，在当时又称作琉璃。汉代再现了用玻璃制造的容器，如蓝琉璃碗、碧玻璃杯等。玻璃容器的吹制技术也是在汉代从罗马传入我国的。到明代已能大量生产玻璃容器并销往东南亚各地，清代乾隆琉璃料器代表了中国古代玻璃制作的最高水平。

（七）各类包装材料综合运用和系列化包装的出现

商品经济的发展，促进了生产的发展，而产品的繁多，则要求包装多样化、系统化，南宋宫廷的四季食品包装就各具特色，春饼、夏糕、秋季千层饼、冬糖包装都不一样，实际上就是灵活运用多种包装材料的系列化食品包装。

三、包装设计的发展时期

在资本主义和社会主义的条件下，包装设计处于发展时期。包装设计在成长时期所面临的是手工艺的生产；而现在所面对的则是机器工业的生产。现代工业和市场经济推动着包装设计事业的迅速发展。

（一）我国包装设计事业的发展

1840年鸦片战争以后，中国逐步变成半封建半殖民地社会。外国资本主义的经济入侵，使洋货充斥市场，民族资本主义经济处境艰难，本国商品处于受排挤的地位。当时虽然引进了一些西方的有关包装设计的制作技术和现代印刷术，但包装设计事业的发展仍然十分缓慢，直到中华人民共和国成立前，中国始终未能形成本国较为发达的包装设计事业。1949年中华人民共和国成立，为我国包装设计事业的发展开辟了广阔的前景。1956年，我国成立了第一所专门培养工艺美术人才的高等学府——中央工艺美术学院（现为清华大学美术学院）。它的建立，在我国工艺美术高等教育事业发展史上，是一件具有里程碑意义的大事。学院中设有包装装潢设计专业，但包装设计和技术水平（不只是包装设计水平，还有书籍设计、广告设计、标志设计的水平等）仍然处于比较落后的状态。20世纪80年代，改革开放后我国的国民经济飞速发展，随着国内经济建设、文化建设的开展和人们生活水平的逐步提高，包装设计和印刷技术大胆引进国外发达国家的先进理念、先进设备、先进技术，我国包装事业在设计、生产、科研和人才培养方面都有了较快的发展和进步。现在，我国已经成为世贸组织的正式成员国。机遇与挑战并存，世界经济一体化趋势日益增长，任何国家或地区都不可能孤立于世界经济之外。当前国际、国内市场的变化日新月异，产品不断更新，消费者的实用需求和精神需求不断提高，销售领域的竞争愈来愈激烈，商品流通范围扩大，新材料、新工艺不断开发，这些因素不仅对包装设计提出新的要求，也为包装设计提供了新的条件。中国的包装工业真正突飞猛进地发展壮大起来了。

（二）国外包装设计事业的发展

工业革命又称产业革命，它在18世纪60年代从英国开始，19世纪席卷整个欧洲，是一个由手工业进入机器工业的变革过程。在这种形势下，工业设计应运而生，而包装设计则是其中的组成部分。工业革命以后，由于生产技术的提高，大量产品充斥市场，推动了市场行销方式的改变。为了促进商品的销售，包装引

起了厂商们的重视，从而认真研究包装设计，力求借助商品包装及广告媒体，打开产品的行销市场，进而加强包装的功能，以提高商品的附加价值。20世纪20年代末至20世纪40年代，美国开始出现自我服务的商店，因其具有快速、方便、节省人力等优势，在美国得到广泛盛行，并且很快传入其他国家。20世纪50年代至60年代，超级市场在全国各地开始流行起来，并且得到了普遍的发展，20世纪70年代到80年代出现了具有更加巨大规模的超级市场，超级市场里商品种类广泛、数量十分多，一般都在5000—20000种商品之间。市场竞争更为尖锐化，为增强商品的竞争力，从而要求从包装材料的选择到结构、造型和装潢的设计都精益求精。精美的包装设计在销售过程中扮演了重要的角色。

第二节 现代商业社会中的包装设计

近20年来，世界范围内各种工业产品不断更新，人们的生活方式不断改变，消费者的要求也不断提高，销售竞争越演越烈，加上新材料与新技术的不断开发，包装机械的多样化和自动化，使包装设计以其新设计、新工艺、新材料、新结构、新形态、新观念服务于人类。

在现代社会中，由于商品经济高速发展，商业包装已经成为一种文化形态，不再停留在之前的一般性机能或是审美的层面上，它已经从基本的物质性和流通性的需求上，加入了文化的多种观念，除了新时代的价值观、审美观的融入外，道德观、民族观等文化因素在包装设计活动中也越来越多地被反映出来，并成为包装设计观念中不可或缺的思维取向。

地域性是许多国家设计师非常重视的问题，它是保持一个民族设计文化个性的重要方面，民族的就是世界的。日本在设计中运用了许多东方及日本特色的图形符号、书法等，取得了很好的效果，在国际上获得了声誉，西方后现代主义设计师在各种历史发展阶段的设计风格中找到元素，然后变化处理，从某一个角度反映国家的文化。

人性化是现代设计师面临的一种重要设计倾向，指运用各种具有幽默、滑稽、怀旧、乡土气息等意味的表现语言，提升包装在消费者情感上的号召力。在风格上，常常运用手绘方法，使图形具有人情味或乡土味十足的印刷图案，对消费者来说，这种包装显得更为友好、亲切。

文化观念的更新，使得人们对包装的期待有着根本性的转变，技术革命又带

来了新的设计形态，多用途包装、互动性包装、动态包装等孕育而生，单纯性的包装越来越少，一次性包装也在走向末路，未来的包装将走向何方，既取决于技术条件，更取决于思想和文化观念的走向。

但是，在现代包装不断走向奢华或便捷的同时，也加重了浪费，加大了环境污染。经济和社会的发展也对包装事业不断提出新要求，使现代包装不仅成为销售的媒介，也成为市场竞争的有力武器。在满足这些商业要求时，节省资源，不破坏生态环境，防止环境污染也是现代包装设计的新导向。

第三节 包装设计的未来发展

面对多元化、快速、多变的 21 世纪，行销策略与消费市场的变化日新月异，现代工业和市场经济的发展推动着现代包装设计的迅速发展。经济和社会的发展对包装事业不断地提出了新的要求。国际贸易的迅速增长，推动了包装材料、包装技术的不断改进，同时也对包装的设计思想提出了更高的要求。包装的功能也不再只是单纯的“包”与“装”。包装被赋予了新的定义，同时也被赋予了更多的责任及价值要求。包装设计不再局限于外观的形式美或追求标新立异的表现。因此，未来的包装由于其积极的贡献，它作为改善人类生存条件的有益因素，将会越来越得到人们的认同。未来包装发展的趋势可从 8 个方面体现。

一、以人为本的包装

由于科学技术的发展、信息时代的到来，各个厂家生产的物质产品之间的差距越来越小，而消费者则对满足他们独特条件的产品要求越来越强烈。这就要求销售包装设计作为一种创造不同差别的工具，使消费者能通过商品销售包装得到商品的独特性而获得某种心理、情感的满足，从而影响消费购买和使用产品。因为商品丰富，人们走进了精神性消费领域，消费行为表现出鲜明的个性化趋向。品位、情调、层次、心理满足等能够展示个性特征的精神要素成为部分消费者购买的首选。这是一个崇尚个性的时代，人们对“千篇一律”的商品包装开始厌倦了。那些个性鲜明，魅力独特的包装在外形、色彩、结构、选材上独具匠心，并且具有独到的销售意识，日益受到消费者的青睐。

二、融入情感设计的包装

人是设计构思的主要因素，德国包豪斯的创始者之一纳吉曾说：“设计的目的是人，而不是产品。”设计者通过寻求商品特征与顾客心理之间的相融点，来感染消费者、吸引消费者。商品日趋丰富，人们的消费心理变化微妙，市场竞争激烈，掌握和引导消费潮流，注重商品包装的情感设计，势在必行。设计师运用各种幽默、怀旧、充满乡土气息等意味的表现语言，来提升包装设计对消费者情感上的号召力，对于消费者来说，这种包装显得更为友好、亲切。

三、新材料及结构的包装

在选用包装材料时，可以本着创新的精神结合不同的包装材料，利用其材质及特点来呈现不同包装的质感，为商品展现更为丰富的面貌。新的包装技术及结构不断地被研发出来，使包装作品更为精致和独特。纸材、金属、玻璃、陶瓷等各式包装材料的应用，从普通的正方体结构到五花八门的造型都为当今的包装设计提供了更为广阔的发展空间。

四、便利的包装

随着人们消费水平的提高，目前大多数商品都是随着包装一起卖给消费者的。这些带有包装的商品，如何使消费者使用方便、携带方便和保管方便以及使用后处理方便，是非常重要的。例如，洗手液，按压一次即为一次的使用量，不致浪费产品；婴儿洗发精特别设计可单手使用的包装结构，以方便妈妈为孩子洗头发，木糖醇口香糖的便携瓶形设计以及可多次开启的瓶盖设计。这些包装结构都是为了使用方便的贴心设计。另外，因环保意识的增强，商品使用后包装的处理问题也是设计过程要考虑的问题，使用过的包装还应便于回收和处理。显然，便利性已成为一切包装设计的核心，也成为当代消费者日益坚定的信念。

五、环保的包装

人与生态环境的关系是目前人类面临的重大问题。随着人类生活水平的不断提高，我们的生态环境也遭到了相应的破坏。在包装设计中体现环保观念的人性化设计，用可以回收、可降解再生或天然的材料作为包装材料，对保护环境具有重大的意义。环保观念的核心是“减少、回收、再生”原则，它强调尽量减少无

谓的材料消耗，重视再生材料的使用。这一原则要求设计师应该具有强烈的环保意识，并充分考虑包装的结构、材料的运用及印刷工艺要求、最终的废弃处理等，努力倡导环保包装设计意识。在包装设计中开发绿色环保生态性的包装材料，具有实质性意义。例如，包装冰激凌的玉米烘烤包装杯就是典型的环保可食性包装，既满足了包装要求又节省了包装材料而且无污染。使用可回收材料来增加循环利用，如使用可降解材料，材料使用后可在自然环境中逐步分解还原，最终以无毒形式回到生态环境中去等，都是节约资源的有效途径。

六、展现民族风格的包装

种种民间生活中的包装是人类向自然学习的结果，是智慧、传统、文化的结晶。无论哪个民族的文化都是以自己特有的面貌出现的。任何艺术的形式绝不会轻易地放弃其传统特性，其实所谓的民族风格和形式，是更大程度上顺应了广大人民群众喜闻乐见的习惯。随着生活的习惯变化，旧的形式已不能够满足当今人们的需求。在民族风格的基础上加入创新的元素，为了使消费者能够接受推陈出新的产品，在包装设计中，既要开拓新的设计款式，又要体现原有的传统文化特色，从而与现代人的审美和生活需求相结合。从某种角度来看文化的发展，民族传统中饱含着深层的感情，整个世界都出现了文化复归的现象。民族的元素正是现代设计中不可缺少的重要因素和支撑，只有民族的，才是世界的。如今，设计师们将注意力转向自己本民族的文化，极力将其与现代艺术融为一体，这种回归意识与设计意识相结合，体现了民族审美情趣的强化。由于世界各国文化上的差异，有时会出现理解与文化上的距离，这种距离往往又会使人由于新鲜感而产生兴趣。因此，在国际大市场中，以民族为本位的设计战略思想越来越受到重视。

七、文化性与商业性的包装设计

包装与招贴画是企业文化的一部分。既然是企业文化，其中的文化味就一定要体现出来。倘若没了文化味，这种包装和招贴画就是一个没有精神灵魂的躯壳，一个有形无神的僵尸，这样的作品是没有任何意义的，自然起不到想要表达的文化内涵。可以这样说，不管是中国的还是外国的，不管是历史的还是现代的，凡是被人们推崇的包装或是招贴画，都是以健康的、积极向上的、丰富的文化内涵而取得成功的。如双汇王中王火腿肠的包装和招贴画，特意设计了一个稚拙可爱、威而不惧的小雄狮，并以此作为这种产品形象的吉祥物，事实上这是一种文化的

传达。该产品出现在的消费市场上，一下子吸引了不少消费者的目光。所以说装潢设计人员必须要具有一些文化意识，具体可从以下五方面做起：①平时坚持多读些书，尤其是多读些文学方面、史学方面的书，培养自己扎实的文化功底。②多研究他人的设计，看人家是怎样把文化和包装（招贴）载体融为一体的，并且达到很高雅的水平。③对所从事的设计对象，一定要有个全面了解，了解其生产背景、文化诉求点以及它的消费者（或读者）对象，有针对性地加入文化含量。④要注意文化内容的积极向上，要被广大人民所喜闻乐见，切忌不健康的、低级下流的、庸俗不堪的内容出现在设计中。⑤要注意不要抄袭别人已经表现了的内容，如果必须这样，就要在形式上和内容中加以改变，千万不要全盘照搬。总之，文化也需要以全新的面貌出现，要形成个人独特的文化语言，力求高雅而又不同凡响。

八、包装设计的超前意识性

超前意识非常重要。超前意识永远年轻，永远都充满着生机，永远都是市场的领导者。作为包装装潢设计人员，其所设计的作品是服务于市场的，所以必须要有超前意识。只有有了超前意识，才能使所设计的产品包装伴随着产品走在时代的前列。

1. 在市场比较中创新

创新是非常困难的事，关在屋中闭门造车是谈不上创新的。设计人员只有走出去，走到社会上，走进市场中，多观察商品和商品的包装，将它们进行比较，才能发现其中新颖独创的东西和与众不同的地方。通过多观察和比较，启发自己的创作灵感，挖掘自己的想象空间中更新的东西，从而提升自己的创作水平和创新水平。有关创新的方法除上述以外，还可以考虑如何在现有产品或包装的基础上改进和改变自己的设想。对自己的设想，还应多假设些新的方案，然后从中确立自己认为较为“独到”并且有新意的方案。

2. 创新贵在多想

所谓多想，首先是要敢想和经常想。敢想别人没想到的东西，敢走别人没走过的道路。这种敢想就是对自己所从事的装潢设计，在构思创作方面多出些思路，多想些方案，甚至有时候要异想天开。此外，要经常研究所从事行业的现状和新变化，要在这种新变化的基础上继续创新，使其再提高到一个新水平。