



经济管理学术文库·管理类

商业市场包装设计探析

Packaging Design in Commercial Market

唐丽/著



经济管理学术文库·管理类

商业市场包装设计探析

Packaging Design in Commercial Market

唐丽/著

RFID



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

商业市场包装设计探析/唐丽著. —北京: 经济管理出版社, 2019.8
ISBN 978-7-5096-6761-3

I. ①商… II. ①唐… III. ①包装设计—研究 IV. ①TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 149122 号

组稿编辑: 杨国强
责任编辑: 杨国强 张瑞军
责任印制: 黄章平
责任校对: 董杉珊

出版发行: 经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn
电 话: (010) 51915602
印 刷: 三河市延风印装有限公司
经 销: 新华书店
开 本: 720mm × 1000mm/16
印 张: 12.5
字 数: 236 千字
版 次: 2019 年 8 月第 1 版 2019 年 8 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5096-6761-3
定 价: 68.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

包装设计在现代社会的发展中，展现出越来越多的知识体系脉络，与人们的消费观念、价值取向联系紧密，反映出了时代的精神风貌与美学文化。设计的根本是创新，其目的是使人们更加健康、美好的生活，今天我们所看到和了解的包装设计，要为消费者带来便利，更要有利于社会的可持续发展。随着商品经济的繁荣、流通手段的进步及消费的发展，包装成为商品流通的重要环节，而营销发展最为直接、有力地影响着现代商品包装。因此，包装逐渐改变了早期单纯储存、容纳、运输物品的基本特征，也超越了静态的装饰和象征功能，通过其外观形象承担起销售媒介这一新的历史使命，成为营销竞争的有力武器。

商业市场的包装设计从营销战略开始，而包装视觉传达成功与否在于视觉形象所反映的信息与消费需求之间是否存在联系，以及这种联系的紧密程度；更关键的是，消费者信息摄入和处理是否合理，以及商品信息和人的信息能否实现视觉形象的巧妙、完美和富有创意。这些要求对包装设计赋予了新的使命，在变化的时代里，包装的点缀与增益、回收与利用、传达与认知、保护与便利，每一个环节都是有待解决的课题。

中国包装设计教育开展的 20 多年里，包装设计真正实现了与市场的互动，取得了不俗的成绩，但与发达国家仍有不小的差距，包括材料应用、操作模式、工艺设计等方面的内容，等待我国的设计师去追赶并进行创新实践。

笔者在当前包装设计发展与研究的基础上，撰写了《商业市场包装设计》一书，符合当代包装设计对人才专业培养的知识结构需求。

全书共分为六个章节，第一章是概述；第二章是商业市场包装设计的程序，具体分析了包装设计与市场的各种关系；第三章是商品包装设计的视觉传达要素，从包装设计的图形表现、视觉印象、文字编排三个方面来论述；第四章是商业包装的造型与文化表现，包括包装的结构、容器造型、设计的文化特征与定位；第五章是不同商品的包装设计，包括食品饮料、美容化妆、家居日用、服装饰品、电子数码这些商品的包装设计；第六章是世界经典商业包装案例赏析，分中国、日本和欧美地区三个部分对包装案例进行分析鉴赏。

本书在撰写的过程中从理论与实践两方面着手，涉及面广，内容丰富，结构严谨，图文并茂，适合教学之用，书中许多内容可供包装艺术设计专业选用。同时，对商品包装和市场的关系进行了重点论述，包括市场销售、品牌创造、商业流程等。在具体设计实践方面举出了大量例子，论述了当代商品包装设计发展的新特点与趋势。包装设计已成为一门成熟的专业，应在时代的发展中与时俱进。希望读者通过对本书的阅读，提高对包装设计的认识。

笔者在撰写本书时，虽然有相关学者研究铺路，也竭力探索，受益匪浅，但深感自身所存在的不足。虽然力求知识全面、分析透彻，但由于本人水平有限，书中难免会出现问题和不足之处，敬请读者批评指正。

唐 丽

2019年5月

| 目 录 |

第一章 概 述 / 001

- 第一节 包装设计的基本概念 / 001
- 第二节 包装在经济中的作用 / 006
- 第三节 包装的历史发展与新形势 / 009

第二章 商业市场包装设计的程序 / 025

- 第一节 包装设计与市场销售 / 025
- 第二节 包装设计的商业流程 / 032
- 第三节 现代包装设计与品牌 / 042

第三章 商品包装设计的视觉传达要素 / 049

- 第一节 商品包装设计中的图形表现 / 049
- 第二节 商品包装配色的视觉印象 / 063
- 第三节 商品包装的文字编排设计 / 078

第四章 商业包装的造型与文化表现 / 087

第一节 包装结构和容器造型设计 / 089

第二节 包装设计的文化特征与定位 / 109

第五章 不同商品的包装设计 / 123

第一节 食品饮料包装设计 / 123

第二节 美容化妆包装设计 / 130

第三节 家居日用包装设计 / 136

第四节 服装饰品包装设计 / 142

第五节 电子数码包装设计 / 150

第六章 世界经典商业包装案例赏析 / 157

第一节 中国经典包装设计案例 / 157

第二节 日本经典包装设计案例 / 164

第三节 欧美经典包装设计案例 / 171

参考文献 / 193

| 第一章 |

概述

包装设计在我们的日常生活中随处可见，每个人都可以接触到。在商场和超市中，商品井然有序排列，各种各样的包装对消费者来说有着不同的吸引力。包装作为一门新兴的学科，在现代商品包装设计中更有广泛的内容。本章对包装设计进行了概述，主要论述商业市场下的包装设计。

第一节 包装设计的基本概念

一、包装设计的概述

包装作为人类智慧的结晶，最早出现在生活、生产中时突出的是功能性。早在公元前 3000 年，埃及人便开始用手工方法熔铸、吹制原始的玻璃瓶，用于盛装物品。在人类历史发展的长河中，包装设计随着人类文明的向前推进，也得到了不断发展。最初，包装的主要功能体现在其对物品的容纳、保护上。但现在，随着社会生产力的不断智能化和经济的全球化，人们的生活水平不断向高档次、高品位迈进，因而对商品包装设计的科学性、艺术性及合理性的要求越来越高。

就现代商品包装设计而言，它是为了便于产品运输、储存和销售而对其进行的艺术及技术上的处理。包装的核心是产品，好的“包装”不仅要实现

最合理的表现形式，还要吸引消费者的视线、打动消费者的心，以实现市场流通的竞争。在现代社会环境日益恶化的情景下，它还要有最大化的环保意识。可以这样说，包装无论其外观还是内蕴，都应体现出实用与审美、物质与精神、人与社会、自然的和谐统一。

（一）包装的定义

对于包装的定义，不同国家、不同时期有不同的解释。美国《包装用语集》对包装的定义为：“包装是为产品的运输和销售所做的准备行为。”英国《包装用语》对包装的定义是：“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。”加拿大对包装的定义为：“包装是将产品由供应者送至顾客、消费者而能保持产品于完好状态的工具。”日本《日本包装用语词典》对包装的定义为：“包装是使用适当的材料、容器而施以技术使产品安全到达目的地，即产品在运输和保管过程中能保护其内容物及维护产品之价值。”我国《包装运用术语》对包装一词的解释是：“为在流通过程中保护产品、方便运输、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，也指为了达到上述目的而采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法的操作活动。”而现代包装，按照学者们的理解，是指19世纪中期英国工业革命以后，以机械化大批量生产和安全存储、运输商品，而进行的引导消费、促进销售、满足人们对商品包装的自然功能与社会功能需要的设计活动。

（二）现代包装设计

现代包装设计是紧随现代社会、现代经济、现代市场而提出的概念。随着现代科学技术的发展，新材料、新技术、新媒体、新功能以及所导致的新观念、新需要，使包装设计具有了更大的发展空间，也使它具有了更深的社会内涵。

18世纪，欧洲产业革命推动了现代包装的发展。大机器生产的推广，生产技术的提高，新兴材料的应用，以及消费市场的扩大，都为现代包装的发展提供了契机。20世纪初，经济暂时衰退，购买力下降、产品销售乏力，为了加强营销市场，产品包装成为商家重点研究的对象。到20世纪六七十年代，包装已成为促进产品销售的新型现代“媒体”。随后，回收再利用观念的

出现,使降低成本、使用便利成为包装设计追求的新目标。进入 21 世纪,现代包装设计的趋势在全球性的环保原则下,从重视功能性、合理性转化为重视人性化方面。无论在材料、结构等技术性上,还是在图文、色彩、编排等艺术性上,现代包装更加强调在合理性上的个性化、趣味性、文化感等具有亲和力的意味形式。

现代包装设计重视包装机能的改进、包装观念的更新、环保材料的开发、科学化的生产以及包装管理等,强调包装的物理保护性、生理便利性、心理满足性等因素。现代包装设计是人类吸收应用现代科技与文化艺术最有代表性的社会劳动之一,一方面最大化地实现着商品的价值,另一方面引导着人们的审美文化品位。为了这些目的,设计师们将社会效益、消费者需求、企业利益都考虑进来,用自己富有个性的设计思想来赢得人们的认可。

另外,随着市场向集团化超市发展,也导致了产品包装新的设计观念和新的设计形式。在 CI 战略指导下的产品包装不再是孤立的单体造型、色彩,而是高度统一的视觉系列化设计。统一的标识、统一的专用色彩、标准的骨骼编排形式,使企业产品包装树立起高度统一的视觉形象。有人说“包装是无声的推销员”,这在今天的商品社会可以说恰如其分。在现代超市新的销售、管理模式下,包装已不在于一个“包”字,而是依靠人各方面的感官来全方位接触产品的包装。

二、包装设计的功能

商品包装有一个重要的原则——功能性原则。人的需要是多层次的,其中既包含着物质的层面,又包含着精神的层面,所以功能概念本身也是多层次的。从最初的保护与容纳功能,到进一步的识别性功能,再到今天的文化审美功能,无论其怎样进化,包装都始终围绕这些历史使命而发展。作为满足人需要的特性,这些功能成为包装设计的核心概念。有人说,包装是商品的外衣,是商品的推销员,是商品的广告工具;有人说,包装是商品特色的浓缩,包装本身就是商品,这些说法从不同层面指明了包装对于产品的重要性。尽管现代包装发展很快,要求也更高,但其基本功能是不会改变的。

（一）物理性功能

包装的物理性功能主要反映在包装的技术性能、使用性能和环境性能上，旨在满足人的物质需要，具体体现在它的保护、流通、使用及用后处理等实用层面。

1. 技术性能

技术性能主要取决于包装的材料选择与结构设计上。一个完美的包装首先应能够很好地保护、容纳其内容物，以免受到外来损害，如运输、存储中外力冲击后的变形、破损以及日照、高温、湿气、化学反应所带来的变质等。如我们常见的玻璃制品包装或电子类商品包装，一般多采用较厚的纸板，结构以封闭式包装为主，内衬泡沫等填充物，以免商品受损坏；再如各种复合膜的包装，可以在防潮、防光线辐射等几方面同时发挥作用。可以看出，包装的材料、结构在这方面显得十分重要。在包装设计中，如何针对包装物品性质与形态的不同，而选择不同的包装材料与结构，直接影响到产品的有效保护性。

2. 使用性能

使用性能主要体现在流通与消费两个方面。一种产品生产出来是要流通的，从工厂到各级销售商，再到消费者，其间产品需要经过无数次的运输、搬运、储藏等，因此要求包装设计应适应这些流通过程。所以，设计时，首先，考虑到包装后商品的形态、尺寸、重量以及所占的运输空间，以最大化地降低运输成本。其次，包装应在免受外力损害的前提下，做到装卸省力、堆放牢固、携带方便，并且有利于货架陈列、橱窗展示以及分类、分售等。产品的最终归宿在哪里？在于消费者。因此，消费者对产品使用的方便性也是包装功能的又一要求。它体现在产品包装操作方便，以及包装上明确的使用标示、保存方法、注意事项等。

3. 环境性能

环境性能主要反映在包装与环境的协调关系上。环保意识是现代包装设计不同于传统设计观念的重要方面。随着科技化与城市化的进程，环保已成为人类发展的一件大事。在人类砍伐与开垦、屠杀与灭绝、污染与破坏等与

大自然向背的历史代价以后，人们开始比历史上任何时期都清醒地懂得人类生存环境的重要性。于是，呼唤绿色设计响彻整个世界。因此，一件产品使用后对包装的处理也展现了包装功能的另一个方面——回收利用，特别是在“绿色包装”的时代主题下，现代包装应被赋予节约资源、保护生态的功能意识。一方面要降低商品包装成本，另一方面要降低包装废弃物对环境的污染。同时，要利用再生材料，以形成材料资源的回收加工与重复使用。

（二）视觉性功能

包装的视觉性功能主要是指包装的视觉传达性或广告性功能，体现在人的精神满足与消费欲望方面，它主要反映人们对产品包装外形特征的感受，以及唤起人们的生活情趣与价值体验。

现代社会对于人的消费来说，不仅是生理性的需要，更是精神层面的体验。法国社会学家让·波德里亚在分析消费社会时指出，当人们置身于丰盛的“物”的包围中时，人们不再像往常那样从特别用途上看待这些物品，而是从它的全部“意义”上消费这些物品。可以看出，当社会物质达到一定丰裕程度时，人们对于物的消费大多建立在精神需求上。社会在发展、意识在提高、市场在变化，设计的功能也应随之而改变。今天，如何在市场中尽可能地实现价值最大化？视觉性的符号化策略已成为现代包装设计的主要方式。

20世纪60年代产生了文化思潮。对于这样的思想，意大利孟菲斯设计组也这样认为，当一个设计师完成了某件设计时，他不仅创造了它的使用价值，而且更重要的是为其注入了某种有特定文化内涵的人文价值。这种思想阐明了设计是为人们的生活世界创造价值的行为，除了满足实用功能性以外，还需要创造出文化审美的形式。代表人物索得萨斯说过：“灯不只是简单的照明，它还告诉人们一个故事，给人们一种意义……”因此，一定的产品要想成为商品被消费，首先要转化为便于在现代信息社会中流通的符号，这种符号要有特定的含义，还要有能够供人们去深思的意义，当这两者被人们认可的时候，包装作为一种符号就被人们顺利地接受了。这也正如台湾广告人许舜英女士所说：“在现代消费社会中，物品从来不是赤裸裸地出现，它总是被加上了一个二次度意义，一个社会延伸意义。”可以看出，在产品越来越“同

质化”的今天，视觉性的符号化策略已成为产品最有力的营销方式，而包装则担负起了这个使命，成为这种视觉性策略的最好媒介之一。

包装的视觉性功能主要在于增强包装视觉传达方面的能力，也就是为了强调包装“无声销售员”的作用。现在，随着科技的发展，同一类产品无论是在功能上，还是在质量上，都力图保持自己在物质功能和品质上的优势。恰恰正是这些因素促成了商品的附加价值在消费中起作用。依据产品的性能特色和销售意图，利用材料、造型、结构、图形、文字、色彩等视觉因素形成的审美形象，包装能充分展现商品的个性魅力。有人说：“包装被重视的原因，是营销制度逐步走向自我的服务之路。”这得以使消费者与商品之间的关系越来越密切，而视觉形象的创新以及视觉要素的增强，能够达到准确的信息引导，增强人们的消费欲望，从而实现最终商品的销售。所以，包装本身的视觉传达功能变得越来越重要。

第二节 包装在经济中的作用

一、包装是商品的组成部分

商品是指用来进行交换的、能满足人们某种需要的劳动产品。

商品具有使用价值与价值两个属性。现代社会商品要实现交换必须有包装的参与。商品是产品与包装的结合。任何企业生产的产品，如果没有包装就不可能进入市场，也就不能成为商品。所以说：商品=产品+包装。

（一）包装能有效地保护产品

随着市场营销活动的不断发展，商品要送往全国各地乃至世界各地，必须经过运输、储存、销售等环节。为避免商品在流通过程中受阳光、空气中的氧气、有害气体及温度和湿度的影响而发生变质；为防止商品在运输、储存过程中受冲击、震动、压力、滚动、跌落等造成质量或数量上的损失；为

抵抗各种外界因素如微生物、昆虫、啮齿类动物的侵害；为防止危害性产品对周围环境与接触的人造成威胁，必须进行科学包装，达到保护商品数量完整和质量安全的目的。

（二）包装能促进商品流通

包装是商品流通的主要工具之一，几乎没有不经包装就能出厂的产品。在商品流通过程中，若无包装，势必会增加装运、储存的困难。因此，将产品按一定的数量、形状、尺寸规格进行包装，便于商品的清点、计数与盘查，可以提高运输工具和仓库的利用率。

（三）包装能促进和扩大商品的销售

设计新颖、造型美观、色彩鲜艳的现代商品包装可以极大地美化商品，吸引消费者，在消费者心中留下美好的印象，从而激发消费者的购买欲望。因此，商品包装具有赢得和占领市场、扩大和促进商品销售的作用。

（四）包装能方便与指导消费

商品的销售包装是随同商品一齐出售给消费者的。适宜的包装，便于消费者携带、保存与使用。同时，销售包装上还用图形、文字介绍商品的性能、用途和使用方法，便于消费者掌握商品特性、使用和保存，具有正确指导消费的作用。

总之，包装在商品生产、流通、消费领域中具有保护产品、方便储运、促进销售、方便使用的作用。

二、包装与自然资源的关系

自然资源是指自然界中天然存在的能为人类利用的一切自然要素。它包括土地资源、矿产原料资源、能源资源、生物资源、水利资源等自然物，但不包括人类加工创造的原材料。它们是人类谋取生活资料的物质来源，是社会生产的自然基础。

自然资源与包装发展的关系极为密切，可以说，包装工业的生存与发展是以自然资源为物质基础进行的。自然资源中的矿产原料资源和能源资源非常重要，对包装工业的发展有重大意义。

包装生产企业运用现代科技成就,使自然资源得到充分利用,不但对保证产品质量、降低成本费用有直接影响,同时也对防止环境污染和保持生态平衡有重要作用。

三、包装与环境保护的关系

包装与环境保护和生态平衡的密切关系,主要表现在两个方面,即包装工业对环境的影响和包装废弃物对环境的影响。

包装工业涉及的造纸、塑料、玻璃、金属冶炼和一些辅助材料的加工等工业排放的废气、废水和废渣,含有多种无机物和有机物。未经处理的废物中含有毒有害化学物质和微生物,必须严格执行国家有关规定,正确处理好环境保护问题,兼顾经济效益、社会效益与生态效益的统一。

随着经济的发展和人民生活水平的不断提高,包装工业提供的商品包装越来越多,包装用后的废弃物也相应地增加,成为形成垃圾公害的重要原因。垃圾的处理是个棘手的问题。因此,研究和采用无公害包装,是发展现代包装的一个重要课题。

四、包装在国民经济中的地位和作用

商品包装以社会整体发展为动力,以技术科学、管理科学和艺术科学等多学科相互渗透、发展、结合为条件,以优化其保护功能、强化其促销功能和扩大其方便功能为主要特征。包装在发展国民经济中的重要性,主要表现在它是实现商品价值和使用价值的手段,是使生产、流通和消费紧密联系的桥梁。

由于市场经济的带动和技术进步的促进,包装工业的产业结构和产品结构发生了很大变化,代表现代包装发展方向的新型的纸、塑料等包装材料和制品有了较快增长,在包装产品中所占的比重有不同程度的提高。

第三节 包装的历史发展与新形势

一、古代包装设计

(一) 古代包装的定义

古代包装的范围，广义的理解，主要是盛装用的容器、物品的保护及储存、搬运时的外包装，这些既可能是生活日用品，也可能是精美的工艺品。古代包装容器很多，盛酒水的、装食物的，我们常见的锅、碗、瓢、盆、罐等都是，它们只要不是单纯的摆设，就可以属于包装。包装材质也有很多种类，如编织物、木制品、陶瓷器、青铜器等。这样一来，包装的范围就非常广泛了，但这样似乎会淹没包装品所独具的特性。狭义的理解，包装品应兼具附属性和临时性两重特性。它是被包装物品的附属物，主要用途是使被包装物在保存、运输、使用过程中不受或少受损伤，以及便于运作，像捆扎物、包裹品、外装匣等即属于典型的包装品。

从历史发展的角度看，人们对自然界认识水平的提高和科学技术的进步对我国传统包装的发展起着决定性的作用。简易、经济、实用是古代包装一直以来所坚持的原则。中国古代以自给自足的封建经济为主，商品经济极不发达。在这个大环境中，包装的宗旨和现代商品包装是不一样的，其宗旨和风格以实用为主，并以保护商品为目的，力求简易、经济。在这样的包装要求下，古人研究选材的时候会以方便、廉价为主，一般情况下就地取材，不对材料进行深加工；在整体的包装制作中，无论是内包装，还是外包装，都注重技术上的简单性。在这方面最为典型的古代包装例子就是粽子，粽叶包裹糯米再以彩绳缠绕，并且流传至今，受到人们的喜爱。如图 1-1 所示。

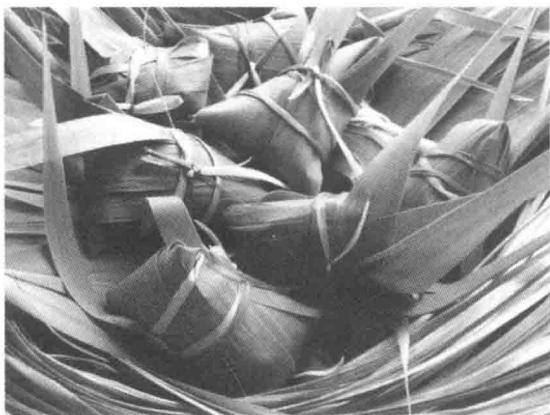


图 1-1 粽子

图片来源: <http://tech.hexun.com/2017-05-28/189394086.html>.

(二) 古代包装器物概述

包装的出现,是人类社会发展的必然产物。

1. 远古器物

在远古时期,包装十分简易,我们的先辈用身边常见的植物、枝条或者兽皮等,经过简单的制作来储存、运输物品。在许多遗址中,我们能够发现当年的包装痕迹。如浙江钱山漾新石器时期遗址出土的丝织品,正是被装在竹筐之中,这说明竹筐在当时已成为一种包装。《易·坤卦·爻辞》载:“括囊,无咎无誉。”囊即口袋,括为扎上口袋口,要想平安,就要像扎上口袋那样保持嘴上的沉默,它从另一个角度反映出袋囊作为包装使用的普遍性。

2. 陶器

陶器可称得上是原始人采用的第一种人造包装物。在陕西西安半坡村仰韶文化遗址中,曾经出土过一种尖底陶罐,陶罐呈纺锤形,使用时直接将其插在泥土中,而不至于倾倒;系绳子的双耳处于罐身偏下,打水时陶罐会自动下沉,因重力的作用,水灌满后会倒掉一点,陶罐也会自动竖起,陶罐表面刻有纹路或彩绘,其造型艺术性与实用功能性达到了近乎完美的程度,可以说这已经是一种相当完美的设计(见图 1-2)。早在陶器出现以前,人们就已经开始用植物编织各种盛东西的器物,并且能够十分熟练地编制及衣物的纺织,所以在陶器制作过程中,人们用绳固定陶坯,待陶器烧制完成后,绳