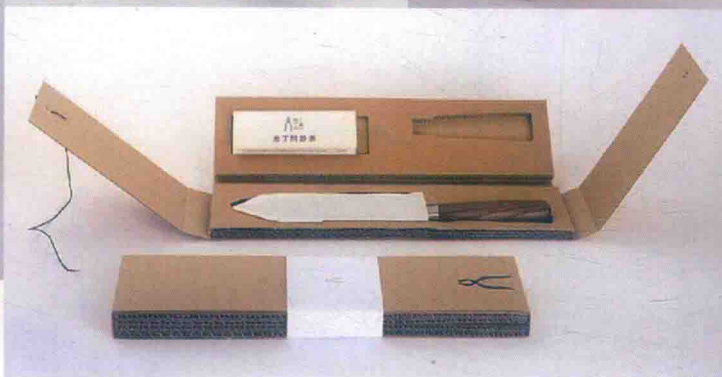


“十三五”精品课程规划教材——艺术设计类

# 包装设计

## BAOZHUANG SHEJI

张蔚然 王芳 李长福 主编



河北出版传媒集团  
河北美术出版社

“十三五”精品课程规划教材——艺术设计类

# 包装 设计

BAOZHUANG  
SHEJI

主 编 张蔚然 王 芳 李长福  
副主编 林翠芳 吴 芳 滕 飞 徐 静  
周 倩  
参 编 杜明铭 蔡世新 王 斌 刘 芳  
田洪刚 屈 爽 赵丽丽 彭小川  
王 超 沈 婷 章



版权所有 侵权必究

---

图书在版编目 ( CIP ) 数据

包装设计 / 张蔚然, 王芳, 李长福主编. — 石家庄 :  
河北美术出版社, 2016. 7 (2017. 12重印)  
ISBN 978-7-5310-7445-8

I . ①包… II . ①张… ②王… ③李… III . ①包  
装设计 IV . ①TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 150105 号

---

策 划: 张基春 田 忠

责任编辑: 甄玉丽 李 沐

装帧设计: 沈顺文

出 版: 河北出版传媒集团 河北美术出版社

发 行: 河北美术出版社

地 址: 石家庄市和平西路新文里 8 号

邮 编: 050071

电 话: 0311-87060677

网 址: www.hebms.com

制 版: 廊坊市国彩印刷有限公司

印 刷: 廊坊市国彩印刷有限公司

开 本: 889 毫米 × 1194 毫米 1/16

印 张: 8

印 数: 4000~8000册

版 次: 2016 年 7 月第 1 版

印 次: 2017 年 12 月第 2 次印刷

定 价: 39.80 元



河北美术出版社



淘宝商城



官方微博

---

质量服务承诺: 如发现缺页、倒装等印制质量问题, 可直接向本社调换。  
服务电话: 0311-87060677

此为试读, 需要完整PDF请访问: [www.ertongbook.com](http://www.ertongbook.com)

# 前言

## 包 装 设 计

### P R E F A C E

随着人们生活水平的提高，人们也越来越注重自己的物质和精神生活，以此来提高个人的生活质量。包装设计正是集品牌理念、产品特性、消费心理于一体的综合产业，它直接影响消费者的购买欲。因此，研究包装设计对于我们认识生活真谛、沟通交流有着极其重要的意义。本书从我国高等学校艺术设计教学的规律出发，凝集了多年来在教学第一线积累的教学与研究经验，在总结课程改革成果的基础上，从“教”与“学”的实际出发，结合包装设计任务教学编写而成。

《包装设计》共六章，系统讲述包装设计的基本理论、表现基础与训练方法。包括：包装设计概述、包装设计的语言、包装设计的文化语境、包装设计的应用语境、包装设计的应用策略与包装设计的应用媒介。本书坚持理论与实践相结合的原则，具有应用性突出、内容丰富翔实、结构体例完整新颖、适用面广等特点，可作为高等艺术设计院校及相关专业本科教学的教材，也可作为图书馆、设计资料室及设计行业、爱好者专业研究的参考书。

本书由北京工商大学嘉华学院张蔚然、蚌埠学院王芳、阜阳师范学院李长福担任主编；安徽三联学院林翠芳、河北旅游职业学院吴芳、唐山职业技术学院滕飞、大连东软信息学院徐静、安徽文达信息职业技术学院周倩担任副主编。参编有大连东软信息学院杜明铭、沈阳职业技术学院蔡世新、唐山职业技术学院王斌、湖南高尔夫旅游职业学院刘芳、贵州电子信息职业技术学院田洪刚、石家庄信息工程职业学院屈爽和赵丽丽、湖南软件职业学院彭小川、长春建筑学院王超、马鞍山师范高等专科学校沈婷，感谢他们为本书提供大量的参考资料及图片。

本书在编写过程中，参考和吸收了一些国外专家的研究成果以及图形实例，并选取了部分设计精品，但部分引用作品因难以查明出处未能予以标注，在此谨向各位作者一并表示感谢。由于编者水平有限加之时间紧迫，书中难免有不当之处，敬请广大读者指正。

编 者

# 目 录

包 装 设 计

---

## C O N T E N T S

### 第一章 包装设计概述

1.1 包装设计简史·····	02
1.2 包装设计的定义·····	09
1.3 包装设计的分类·····	10
1.4 常见的包装形式·····	11
1.5 包装设计的功能·····	12

### 第二章 包装设计的语言

2.1 包装材料的选择·····	14
2.2 包装造型与结构设计·····	15
2.3 包装的视觉设计·····	34
2.4 包装的编排设计·····	37

### 第三章 包装设计的文化语境

3.1 包装设计的文化内涵·····	40
3.2 包装设计风格·····	46
3.3 包装设计发展趋势·····	51

### 第四章 包装设计的应用语境

4.1 包装设计的 product 语境·····	56
4.2 包装设计的品牌语境·····	59
4.3 包装设计的消费者语境·····	62

### 第五章 包装设计的应用策略

5.1 系列化应用策略·····	68
5.2 捆绑化应用策略·····	69
5.3 分量化应用策略·····	69

5.4 等级化应用策略	70
5.5 情感化应用策略	70
5.6 趣味化应用策略	71
5.7 年龄化应用策略	73
5.8 性别化应用策略	75
5.9 礼品化应用策略	76
5.10 事件化应用策略	77
5.11 行为化应用策略	78
5.12 互动化应用策略	79

## 第六章 包装设计的应用媒介

6.1 食品包装设计	82
6.2 化妆品包装设计	82
6.3 药品包装设计	83
6.4 酒类包装设计	84
6.5 玩具包装设计	85
6.6 电子产品包装设计	86
6.7 礼品包装设计	87

## 第七章 包装设计的案例详解

7.1 优秀案例赏析	90
7.2 设计拆解	102
7.3 项目实例	110

## 第八章 包装设计的保护策略

8.1 包装设计的保护意义	120
8.2 包装设计专利申请流程	120
8.3 包装设计的相关法律制度	121

包装设计

BAOZHUANG SHEJI



# 包装设计概述

## 1.1 包装设计简史

包装设计的产生和发展是随着社会性质的更替、经济的繁荣、生产力的提高和科技的进步而不断发生变化的。包装设计的艺术发展与人类社会的进步相匹配,它以一个变幻、动态、发展的形式存在,所以包装的概念有不同的划分标准,也就是说在不同的时期包装设计表现出不同的特点,不仅在功能上拓展,还在表现形式上发生变化,这是一个不断演进的动态发展过程。

### 1.1.1 原始包装

原始包装主要是指在生产力低下的原始社会时期,人们从自然界中受到启发,使用现有自然物品盛装食物和运水的容器,其主要形式有荷叶包肉、葫芦装酒、树叶包粽、竹壳装茶等。这一时期包装的主要特点是原生态——原始社会的生产力水平十分低下,简单的工具所获取的食物几乎不会有剩余,也就没有储存的需要,所以对包装的需求很低,此时的包装仅是为了满足人们盛装和转运生活物资的功能需求,包装仅停留在其最基本的“包”和“装”的功能上。也正是由于生产力水平有限,包装一般是就地取材——植物的叶子、贝壳、果壳、竹子、葫芦等。随着人类生产力和对包装需求的不断提高,人们开始通过捆扎、编织、缝合等技艺制造包装,包装的雏形(袋、包、筐、

萝等)出现。可见,包装的产生是因人类的需求而萌发的,并随着生产力的提高和生产工具的进步而不断发展和变化(如图1-1)。

原始包装是按照人们头脑中的某种需求对自然物有目的地利用,属于包装的萌芽期。交流的障碍和生产力的低下促使这一时期的包装具有明显的特征:不同的自然环境造就了包装的强烈的地域性,包装呈现出不同的个性和多样性;由于技艺和工具的粗陋,原始包装呈现出自然、简朴的特征(如图1-2)。



图 1-1 粽子包装



图 1-2 普洱茶包装

### 1.1.2 传统包装

生产力水平的提高,工具、制造技术的不断改进,剩余物资不断增多,直接、单纯地利用自然物制造包装的行为方式无法满足人们储存、转移、交换剩余物资的需求,人们开始有意识地制造、创造包装,由此,包装发展至传统包装时期。

代表性的传统包装是陶瓷,陶器是包装成为制成品的标志。商代中期出现原始瓷,至东汉中期,原始瓷发展成为瓷器。因陶瓷的原材料蕴藏丰富,分布极广,且可因地制宜,所以被广为烧制。从而使陶瓷不仅广泛用于日常用品,还被用于装运食盐、蔬菜、食品、酒、调料等,在医药、化妆品和一些防潮、防腐、防渗漏的商品的

运输和储存中也被广泛使用（如图 1-3）。

为产品交换服务的“商品包装”出现后，“商业”直接促使包装不断成长。在春秋战国时期，为了吸引购买者，包装的外形受到了关注，包装的艺术性得到了很大的提高。从“买椟还珠”的故事就可以看出这一时期的包装已经可谓到了奢华的程度。汉代，丝绸之路的畅通，海陆交通的延伸，使商品交流到达了中亚，甚至欧洲地区，包装业也有了很大的发展。同时造纸技术和印刷技术出现和应用，包装材料和技术得到了很大的拓展，传统包装出现重大变革，包装拥有了完全独立的使用价值和价值，包装成为商品的附加物，是一种专门为商品服务的盛装物。至唐代，中外文化交流频繁，包装设计带有明显的外来文化的印记，这主要体现在陶瓷及金银铜器上的花纹及造型上。宋代的包装不论是材料，还是结构造型、花式图案都有明显变化：首先在材料上，更注重便捷和经济。纸质包装发展十分突出，我国现存完整的纸包装是北宋时期山东“济南刘家功夫针铺”的铜版印刷包装纸。这一纸包装具有商品的文字说明和简洁的图形设计，说明当时人们已经具备了包装和广告的意识；其次在造型上，在注重包装的功能的合理化的基础上，开始以商品特性为出发点设计包装外形；最后在装潢设计上，不少商家在包装上标注个人信息，有了品牌意识。至此，包装已经将保护产品、方便转运和促销商品集于一身。从明清到鸦片战争，资本主义萌芽产生，人们的品牌意识增强，加上技术的不断进步，尤其是彩色印刷技术的传入，包装也日趋精美。传统包装开始逐渐从一般的生活用具和生产工具中独立出来，由自然状态进入到了人工状态，有了独立的、专属性的使用价值，真正意义的包装产生（如图 1-4、图 1-5）。

相对于原始包装的“纯天然”，传统包装则是以自然材料为基础，生产、制作而成的，是自然材料的制成品——陶器、瓷器、青铜器、漆器、纸张、丝绸、棉麻等。这些物品既是具有盛装功能的容器，也是包装物品的器物，具有二重性。这一时期的包装设计的风格呈现以下几个特征：首先，传统包装设计是以个人和小作坊为生产单位，其个体之间有着差异性和个性，所以传统包装的艺术风格也就呈现出不同的个性和多样化；其次，

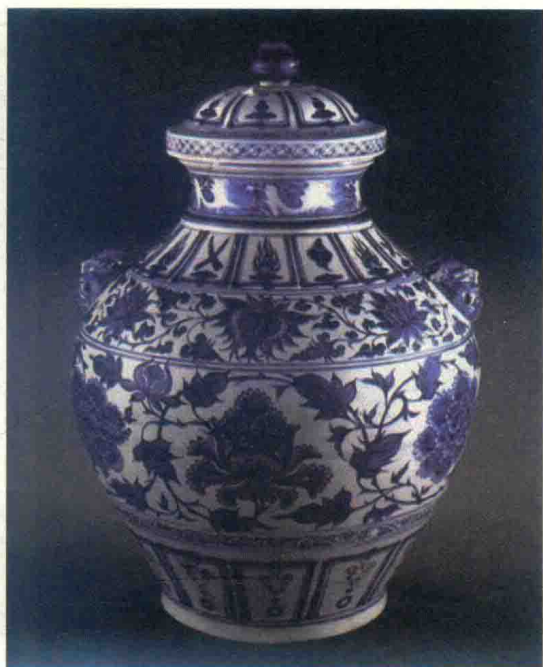


图 1-3 陶瓷包装



图 1-4 印刷包装

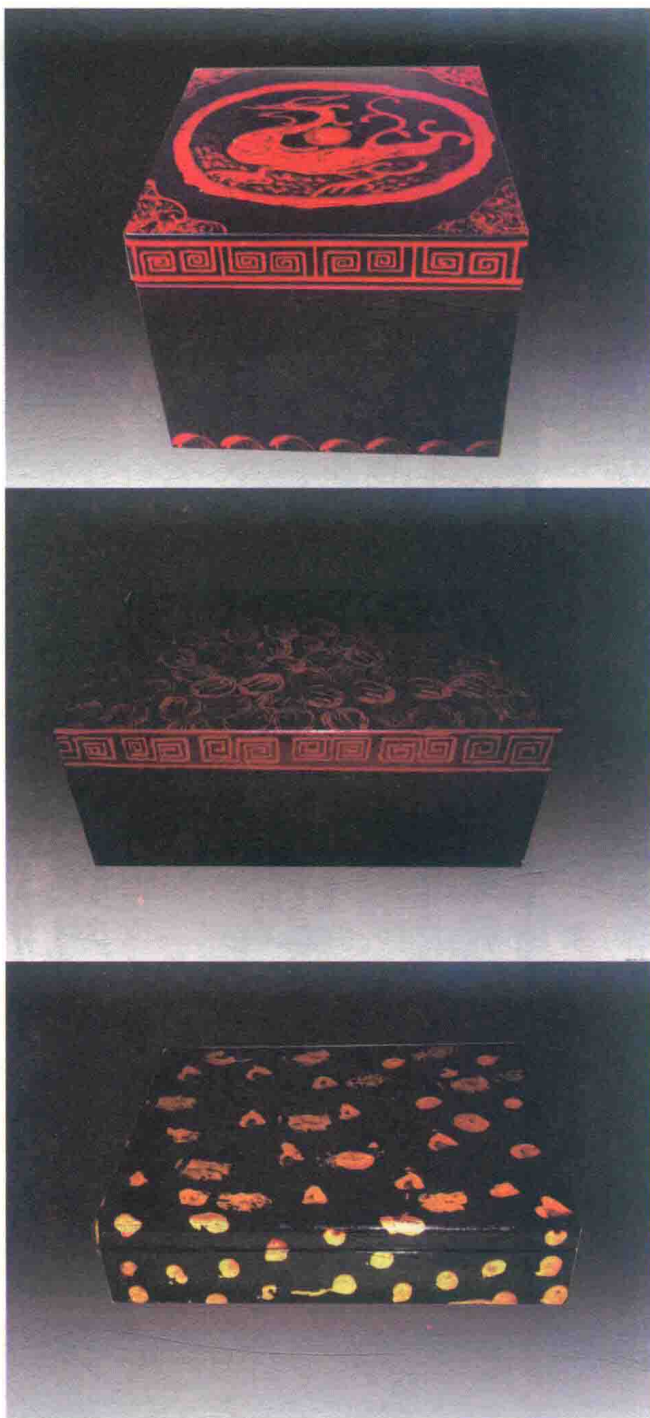


图 1-5 漆器工艺包装



图 1-6 道口烧鸡包装

传统包装依赖自然材料，无论是在材料上还是在装饰题材上都倾向于自然化；再次，封建社会晚期的宫廷风格凸显，精雕细琢成为主要特点，甚至已经背离了功能和审美统一性的原则，如法国的洛可可风格和我国的清代晚期的包装设计；最后，传统包装前期是自产自销的经营模式，生产者、设计者、消费者三位一体，导致这一时期的包装设计呈个性化、多样化。而在封建社会后期，包装设计开始作坊式的集体协作生产，这种生产模式是由技巧精湛和经验丰富的人组织和设计包装，工匠生产会将程序化和标准化的因素融合到小批量的设计特征中去（如图 1-6、图 1-7）。

传统包装由于社会分工的出现而从器物和生活用具的范畴中分离出来，如酿酒业的出现，有的人就开始专门制作器具去盛酒。社会分工导致了某些器具不仅有了专门的用途和功能，也有了专属名称，包装制造的专一性的现象出现，从而使包装脱离了一般性的生活日用品的范畴。所以说传统包装的制作处于手工业时期，手工业的发展也促进了传统包装设计的兴盛和发展。传统包装崇尚质朴、自然的审美情趣，在科学技术和艺术思想不断发展和相互融合的今天，传统的包装对于现代包装设计创意具有启迪和借鉴的价值（如图 1-8、图 1-9）。

### 1.1.3 现代包装

现代包装是指从 19 世纪中叶英国工业革命开始以后，以满足人们对商品的物质功能与审美功能需求为中心的包装。现代包装不仅是企业获取经济效益的竞争手段，更是彰显企业内涵和社会文化的媒介（如图 1-10、图 1-11）。

现代工业的发展使社会生产力得到极大提高，也给现代包装带来极大影响。丰富的产品，促使商品交换日益频繁，大量的商品需要安全地运输到销售者、消费者的手中，包装的作用越来越重要。同时，工业发展也给包装设计提供了强大的技术支持，让小作坊的小批量



图 1-8 绞草包装



图 1-9 传统包装



图 1-7 竹篾包装



图 1-10 牛仔裤包装



图 1-11 现代包装

包装加工转向机器的大批量生产，包装设计开始进入“多层次、大众化”的阶段。产品包装设计开始受到绘画、建筑等各种行业的综合影响，强调象征性和装饰性。

18 世纪 60 年代，西方工业革命以后，各种新技术推动包装设计迅速发展，包装材料逐渐向纸、金属、塑料、玻璃等方向转化。例如，1976 年，逊菲尔德发明了能够实现彩色的石板印刷术，极大推动了包装设计的发展；1799 年，法国人制造出造纸机，将造纸术机械化，进而推动纸质包装的量产；1804 年，法国人提出了加热、排气、密封的食品罐藏的基本方法；1811 年，英国人发明了马口铁；1823 年，欧洲开始生产马口铁罐头；1862 年法国人发明了“巴氏杀菌法”。1841 年，美国出现锡质、铝质软管；1856 年，英国人发明了瓦楞纸，将其用于包装的衬垫，有效地保护产品；1868 年，印铁技术完善，能够将彩色印制到铁皮上；1879 年，美国相关公司设计制造出模压折叠纸箱包装；1894 年，美国首度将瓦楞纸板制成瓦楞纸箱（在现在已成为一种应用最广的包装制品，在用量上一直是各种包装制品之首）；1924 年，美国杜邦公司研发推出玻璃纸，提高商品档次；20 世纪 30 年代，塑料制品广泛应用于包装（如图 1-12）。

从 19 世纪后期到 20 世纪初期，品牌包装出现，尤其是在香烟包装上体现得比较明显，厂商开始注重用整体的观念去润色其产品，营造出整体的视觉形象，增加人们对产品的识别度和认知感，从而使人们对产品产生信任感和依赖度。后来，这种品牌性的包装设计由于新艺术活动而产生了变化，包装设计突破了原有的旧俗，有了明显的时代气息，具有很深的新艺术运动的烙印。在我国，这一时期正值外敌入侵，在包装设计上，除了以传统的具有吉祥寓意的纹样作为包装的图案装饰以外，很多外来产品（洋火、洋钉）的包装业具有“洋”味儿，如摩登女郎形象的使用。与之相对应



图 1-12 马口铁罐头包装

的就是“抵洋”的包装设计，最为代表的就是天津东亚毛呢纺织有限公司生产的“抵羊”牌毛线。

20 世纪中期，女性在商业活动中的作用明显提升，新的设计观念和设计风格产生。新的包装设计观念加快了现代包装设计领域的合理化进程开始，让包装的设计更为人们所重视。这一时期，无论是新品牌还是已经确立的老品牌都十分注重包装设计的品牌性。包装设计的特质也由繁琐转为简洁，抽象的几何形装饰和鲜艳的色彩相搭配，去除了早期设计中繁琐的装饰，采用更加直接的表达方式。

这一时期科学技术快速发展：1946 年美国研制出第一台电子计算机，核能和计算机的发明应用启动了第三次技术革命，将社会推向信息时代；20 世纪 50 年代后期，电视广告出现，自选式购物兴起；美国出现超级市场，包装成为“无声的推销员”；20 世纪 70 年代，条形码首先应用于美国。科学技术为产业革命开辟了道路，导致大规模生产的机械化、自动化、标准化和生活现代化，商品竞争日益激烈，因而将工业产品设计与商品包装设计引入竞争机制，包装设计更加注重企业形象的表现，为企业产品服务。所以包装设计也出现了新的特征，主要表现在以下几个方面：第一，工业化的规模性生产要求产品的包装在造型上、功能上、装饰上都必须符合标准化、机械化、规范化的生产原则；第二，在产品包装上应用了新能源和新材料；包装行业从生产和销售行业中独立出来，设计和生产制造的分工日趋明确——包装设计师的劳动是表现自己的设计意图，制造者是按照包装设计师的设计意图进行生产的工人。所以作为包装设计师必须在产品生产和制作之前，对产品的一切（产品的功能、形状、材料的使用、市场定位等）都要有深入的了解和明确的预见；第三，在满足原有功能的基础上，社会化大生产促使包装设计具有了大众化的审美特点，在设计上平衡内容、形式、功能和审美。

#### 1.1.4 后现代包装

后现代包装是对现代包装设计的反叛，作为一种无限开放的艺术追求形式，它推动了包装艺术设计的多元化，设计理念不断拓展疆域，传统艺术和生活的界限被打破，形成了包装设计的一系列新理念（如图 1-13）。如图 1-14 所示，白俄罗斯设计师 Constantin Bolimond 基于葡萄的“血”概念，设计了这款瓶子包装。以引人注目的心脏外形代表葡萄原产地法国，该产品以黑色和白色设计，并用一种简约风格设计葡萄酒的标签。设计带出了新的含义“魔鬼的花蜜”。

包装的后现代主义特征：第一，社会特征。信息和科学技术膨胀和泛滥的新时代，科学技术取



图 1-13 后现代包装

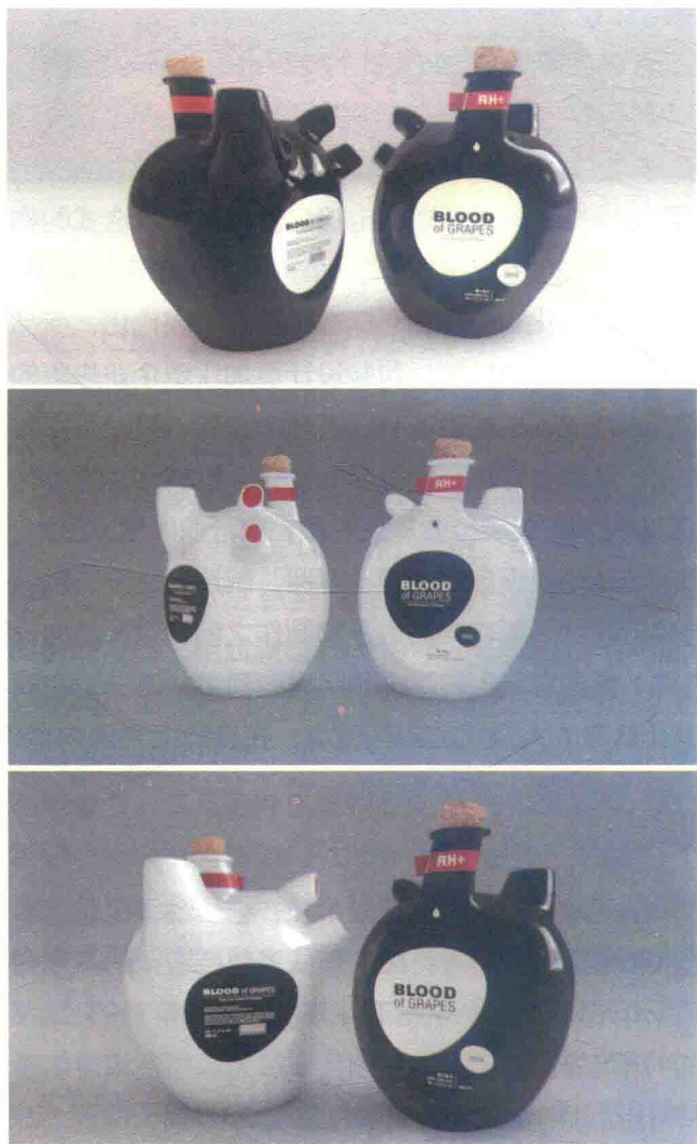


图 1-14 瓶子包装

得了越来越重要的地位，通过高科技的力量（符号化、信息化、复制化的人为的文化因素）越来越压倒自然的因素；第二，知识特征。一切知识都被数字化、符号化及商品化，不能数字化、计算机化的知识，几乎不被看作知识；第三，文化特征。颠倒文化的原有定义，反对传统标准文化的各种创作原则。摒弃传统的普通化、总体化、同一性，肯定零散化、边缘化、平面化、无深度。通过各种眩目的符号、色彩和光的组合唤起人们对原物的幻想和影像，满足感官的直接需要；第四，心态和思维模式特征。包装要表达的是一种不确定性、模糊、偶然、不可捉摸等精神状态和思想品位；第五，生活方式的特征。现代年轻人宁愿在不断突破传统规定的叛逆性生活方式中尝试各种新的生活方式，如游戏式的生活以及不再遵守传统道德和规定的和谐生活。

20 世纪后期，设计领域受到后现代主义的多元共存的美学观影响，后现代主义设计者针对现代主义的“少就是多”的信条提出了“少就是乏味”的设计理念。包装设计领域开始向更富于人情味的、个性化的、装饰的、多元的方向发展，呈现出由有序到无序、由整体到多元、由确定到不确定、由明晰到模糊的转变特征，甚至出现了很多奇异甚至怪诞的包装样式。但这恰与后现代时期的标新立异、追求广告效应的精神不谋而合，与现代人喜新厌旧、求新求变的心理相呼应，因此后现代主义风格的产品包装受到了很多人的青睐和欢迎。由此可见，后现代时期包装设计的思想——重视大众通俗的、地域特性的、多层次的情感、精神需求和愿望，突出包装的人文和美学价值。如图 1-15 所示，三角形的色块不仅起到装饰作用，在使用过程中还可以有效的帮助挤出产品。

后现代包装设计一反现代主义设计简洁的原则，强调设计的装饰性，同时大胆采

用鲜艳的色彩及醒目的文字，主张从传统文化中吸收素材进行创作，追求一种风趣、幽默之感。因而后现代主义风格的包装设计无统一的面貌，但融入了历史主义、装饰主义、折衷主义及隐喻设计等倾向。其设计方法多样，常运用变形、挤压、叠置、重组、附加、装饰等特定的处理手法来体现其文化内涵。具体的形象特征在包装的风格、样式、图形、色彩、文字、材质等各方面都能反映出来。设计风格也各有不同，设计形式多样，从原始纯朴的民俗、民族包装到先锋前卫的现代创意包装，从风格俭朴的传统包装到风格华丽，甚至豪华过度的包装等。即便是同样的白酒酒瓶包装式样，也能设计成粗犷雄健或细腻柔美的两极化风格。后现代包装设计形式多样，内容广泛，它丰富了设计层面，推动了设计的发展。

后现代主义时期各种前卫性的、开放性的设计思想向我们传达了丰富的信息。后现代主义的设计通过一种看似随意的方式，具有历史感的、丰富的视觉艺术形式，深刻地表达了经历过现代主义统治时期之后人的一种复杂的心理结构和审美的变化。后现代主义设计理念在包装设计中的应用实际上赋予了包装新的时代意义，拓宽了包装的层面，更新了包装的表现手法。后现代时期包装呈现出一种新旧交汇的装饰形式和设计手法，体现了人们对包装设计的新理解，具有强烈的个性化特征。如图 1-16 所示，为塞尔维亚设计师 Tamara Mihajlovic 为小有名气的蜂蜜品牌 BEEloved 设计的优秀标志图形和独特的后现代产品包装。



图 1-15 后现代包装

以蜜蜂的形态与蜂巢结构作为启发，标志图形端庄、稳重且富有质感，而瓶身的外型设计更是让人眼前一亮，不规则的切面折射出丰富的表面光感，甚至带有一种精品般的高贵质感。

## 1.2 包装设计的定义

### 1.2.1 什么是包装

包装是人类社会发展的必然产物，是实现商品价值和使用价值的一个重要手段。我国在《包装通用术语国家标准》(GB4122—83)中对包装的定义是：“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和辅助物等的总体名称，也指为了达到上述目的而采用容器、材料及辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。”可以说产品与包装是同时存在的，包装经历了由原始到文明、由简易到繁荣的发展过程。今天我们市场上看到的包装已经与产品的开发设计和发展融为了一体，几乎所有的产品都需要通过包装才能进入流通的市场。所以包装的

作用不仅仅局限于保护产品、促进销售，它已经成为了产品与消费者之间的重要桥梁。

### 1.2.2 什么是包装设计

包装设计是一门独立的学科，它受经济发展规律的支配，也是设计艺术与其他学科内容的相互补充与综合。简单地说，包装设计就是对各类不同的商品进行保护和美化，以便达到销售的行为。

包装设计不仅包括材料的选择、容器的结构、包装的方法，还包括包装装潢上的图形、色彩、文字、造型等。除此之外，还涉及印刷工艺、成型工艺、消费心理学、市场营销学、人体工程学、技术美学等多方面的知识运用。

包装设计直接服务于生活，所以许多优秀的包装设计应该是科学与艺术、物质与精神的各种因素相互联系、相互贯通、相互包容的综合体。由此我们可以说，包装设计不单单是对图形、文字、色彩、造型等形式美的研究。它应该是一个社会形态的综合体现，必须紧跟时代的脉搏，密切反映人们的生活方式及审美习惯。因此，包装设计应该具有与其他艺术门类不同的美学特征。

包装设计通常包括四大构成要素：包装材料设计、包装结构设计、包装造型设计、包装装潢设计。

## 1.3 包装设计的分类

商品包装的分类是根据一定目的，满足某种需求而对包装进行的划分。商品包装在生产工艺、流通手段和消费对象中的作用不同，类别也就不同；不同行业、不同的存储方式对包装的分类要求也不同。常见的包装分类如下：

### 1.3.1 按包装在流通中的作用分类

以包装在商品流通中的作用作为分类标准，分为运输包装和销售包装。运输包装即大包装，以产品或物品的运输、保管为主要目的，侧重于对产品运输过程的保护性、便利性、经济性和合理性。比如大型家用电器，其不出现在卖场里面。销售包装即小包装，通常以零售为目的，将商品的一部分或整批进行独立包装，在销售环境中直接以消费者见面的，用来展示商品，以新颖、美观来满足消费者感官需要，以及刺激消费者购买欲望为主的包装。

### 1.3.2 按包装的相对位置分类

包装可以分为内包装和外包装。内包装是直接和商品接触的包装，是为了商品的分量盛装；外包装是内包装的再包装，主要是为了方便运输，加强保护功能，提升设计感和促进销售而设计的包装。比如茶叶包装、月饼包装等。

### 1.3.3 按商品品种分类

包装按商品品种分为：食品包装、医药品包装、化妆品包装、玩具包装、五金包装、化工包装、土特产包装、水产品包装等等。



图 1-16 蜂蜜包装

### 1.3.4 按销售市场分类

包装按销售市场分为内销产品包装和出口产品包装。内销产品的包装设计的基本要求、包装程序、标志等内容都应适用于国内市场销售；出口产品包装，是为了产品在国外市场销售，所以其包装应该符合相关的法律法规，更应该尊重所销售国家和地区的民族信仰、文化特征和审美需求。

### 1.3.5 按包装材料分类

包装按材料分为纸质包装、木质包装、金属包装、塑料包装、玻璃包装、瓷器包装、纤维包装、复合材料包装等。

## 1.4 常见的包装形式

由于包装直接影响消费者的购买行为，人们有意识地在包装形式上采取各种策略：一类是按消费者的消费习惯设计；另一类是按消费者的消费水平设计。因此产生了多元化的包装设计形式，大致可以分为以下七个种类：

### 1.4.1 惯用包装

惯用包装是根据消费者的习惯沿用某种传统形式的包装。如饮料包装一般为圆筒形，肉类罐头食品一般采用扁圆形或扁椭圆形包装造型，消费者习惯了这种造型，在购买时易于识别、记忆，因此乐于接受。

### 1.4.2 分量包装

分量包装指商品按不同的数量或重量包装，适合消费者的不同消费习惯或心理特点，既能给消费者较精确的数量与价格信息，又方便消费者购买和使用。

### 1.4.3 配套包装

配套包装，即将用途相同、种类不同的商品组织在一起的包装。这种包装不仅方便了消费者，而且间接地将其他产品介绍给了顾客，是一种近年来兴起的、新的消费形式。

### 1.4.4 系列化包装

系列化包装又称家族式包装，指同一企业或同一商标联号企业生产的用途相似、品质相近的不同规格或不同品种的商品，借助设计师所运用的技术手段，以商标为主体，通过造型、文字、图形、色彩的视觉统一，使多种包装相互形成有共同家族化象征的群体，产生声势浩大的视觉传达锐度，以此吸引消费者的视觉注意力。

### 1.4.5 等级包装

等级包装是按商品的价值设计的档次不同的包装，可满足不同消费阶层的需要。

### 1.4.6 礼品包装

礼品包装的装饰性强，喜庆色彩浓郁，用料考究，以馈赠亲友为目的，故包装的档次高，是商家用来提高商品附加值的有效手段。

### 1.4.7 复用包装

指可回收重复使用的包装，这是节约能源、降低消耗、减少环境污染的有效手段。