





“十三五”职业教育部委级规划教材

# 包装设计制作

邹启华 主编

李剑南 刘 宁 副主编

国家一级出版社  中国纺织出版社 全国百佳图书出版单位

## 内 容 提 要

本书是作者在多年包装设计教学经验积累与实践研究的基础上总结而成的,是针对高职高专艺术设计专业师生编写的一本以任务实践为主线的教材。全书共分四章,分别从包装的基本知识、基本技能、综合应用以及礼品包装设计实践四个方面对包装设计做了全面、细致的流程梳理与实践过程讲解。本书每个章节都包含相关知识、实践训练等内容,力求达到从理论到实践的良性循环,实现提高学生职业能力与职业素养的人才培养目标。

本书实践指导性强,既有利于学生自主学习,也方便教师备课参考;同时可供对包装设计感兴趣的业余爱好者阅读参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

包装设计与制作 / 邹启华主编. -- 北京:中国纺织出版社, 2018.11

“十三五”职业教育部省级规划教材

ISBN 978-7-5180-5576-0

I. ①包… II. ①邹… III. ①包装设计—高等职业教育—教材 IV. ①J524.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 247530 号

---

责任编辑:亢莹莹 责任校对:寇晨晨 责任印制:何建

---

中国纺织出版社出版发行

地址:北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码:100124

销售电话:010-67004422 传真:010-87155801

http://www.c-textilep.com

E-mail:faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 http://weibo.com/2119887771

鸿博睿特(天津)印刷科技有限公司印刷 各地新华书店经销

2018年11月第1版第1次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:9.5

字数:140千字 定价:59.80元

---

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

# 前言

《包装设计与制作》是编写人员在对包装设计类企业一线工作岗位需求进行深入调研的基础上，结合多年包装设计教学经验及成果而编写的一本专业教材。本书总体编写原则是：第一，实践为主、理论为辅；第二，本书内容组织以实际工作流程为主线；第三，以项目引领、任务驱动为主要模式。本书内容根据本专业相关职业能力要求进行有针对性地选择，包括针对包装设计职业能力分析中所要求的扎实的美术功底、熟练的工具软件操作、对时尚的把握能力以及沟通能力、团队合作意识、独立解决问题的能力等。本书内容根据工作过程中的关键环节进行模块划分，并从中提炼出相关知识点形成具体工作任务。知识点的理论部分以提高技能为目标、以够用为原则进行了精简与整合，力求使每个任务的相关理论内容做到紧凑、明确、针对性强；知识点的实践部分则安排有针对性的技能训练，使知识与技能在任务完成中进行渗透并通过有序的强化训练达到真正消理解的目的。

本书共分四章，第一章为包装的基本知识，第二章为包装的基本技能，第三章为包装的综合应用，第四章为礼品包装设计实践。本书内容的顺序按照从易到难、从分项训练到综合应用、最后具备实际设计制作能力的思路循序渐进安排。本书的特色是：第一，实用性强，书中的案例都来自真实的设计项目，教师可以根据案例进行知识讲解，学生可以通过案例学习进行模拟训练；第二，本书结构灵活，同一章节中的内容没有严格的前后顺序，使用者可根据自身需要进行章节间的转换学习。

全书由邹启华统稿，其中理论部分由邹启华和李剑南共同编写，实践部分由邹启华编写，书中部分图片绘制、拍摄、整理等工作由刘宁完成。本书在编写过程中得到了苏州经贸职业技术学院的大力支持，书中的很多图片都来自历届学生的设计作品，在此深表感谢！

编者  
2018年7月

# 目录

<b>第一章 包装的基本知识</b> .....	001
<b>第一节 认识包装</b> .....	001
一、包装的概念定义与解读 .....	001
二、包装的功能 .....	002
三、包装的分类 .....	005
四、包装的发展趋势 .....	007
<b>第二节 包装材料</b> .....	009
一、常见包装材料 .....	009
二、包装材料选择与应用 .....	015
三、包装材料实践案例 .....	017
<b>第三节 包装的市场调研</b> .....	018
一、市场调研的目的与意义 .....	018
二、市场调研的常见类别 .....	019
三、市场调研的基本方法和流程 .....	020
四、包装材料市场调研实践案例 .....	021
思考与练习 .....	022
<b>第二章 包装的基本技能</b> .....	023
<b>第一节 包装造型设计与制作</b> .....	023
一、包装造型分类 .....	023
二、包装造型与结构、功能之间的关系 .....	023
三、包装造型设计的常用手法 .....	023
四、包装造型设计程序 .....	027
五、非纸质包装容器的石膏模型设计与制作实践案例 .....	028
六、纸盒包装结构分析 .....	032
七、纸盒包装结构绘制与制作实践案例 .....	040
八、纸盒结构变化实践案例 .....	042
<b>第二节 包装平面设计</b> 与制作 .....	044
一、包装设计印前稿制作 .....	044

二、包装设计效果图制作 .....	068
三、包装平面视觉要素设计 .....	072
思考与练习 .....	097
<b>第三章 包装的综合应用</b> .....	<b>098</b>
第一节 包装设计流程 .....	098
一、新包装设计案例分析——以TESCO（特易购）麦片包装设计为例 .....	098
二、旧包装改造案例分析——以“Café de Lya”咖啡包装再设计为例 .....	100
第二节 包装分类实践 .....	102
一、独立包装设计制作 .....	102
二、展示包装设计制作 .....	106
三、组合包装设计制作 .....	109
四、系列包装设计制作 .....	111
思考与练习 .....	116
<b>第四章 礼品包装设计实践</b> .....	<b>117</b>
第一节 礼品包装常见类别 .....	117
一、商务礼品包装 .....	117
二、节庆礼品包装 .....	118
三、旅游纪念品包装 .....	118
第二节 礼品包装常用材料 .....	119
一、功能性材料 .....	119
二、装饰性材料 .....	119
第三节 礼品包装设计项目实践 .....	119
一、项目名称 .....	119
二、实践目的 .....	119
三、实践内容 .....	120
四、实践过程 .....	120
第四节 学生礼品包装设计作品赏析 .....	140
思考与练习 .....	144
<b>参考文献</b> .....	<b>145</b>

# 第一章 包装的基本知识

## 第一节 认识包装

### 一、包装的概念定义与解读

#### 1. 概念定义

包装一词中包含两个内容，一是“包”，二是“装”。这两个内容同时具有名词和动词两种词性。作为名词的“包”具有描述性、是静态的，它是指为了实现一定的功能需求而在商品外部设置的由特定材料层面所形成的空间物质形态。这个空间可能是封闭的，也可能是开放的；作为动词的“包”是指一种行为，比如把某物包裹起来等等。同样，作为名词的“装”，指的是一种视觉效果，其目的是追求视觉美感；作为动词的“装”是指为达到这种视觉美感而实施的行为，比如装饰、装扮等等。

不同的国家对包装的认识和规范不同，因此在概念表述上也有所差别，以下分别列举美国、英国、加拿大、日本和中国等五个国家对包装所做出的概念定义：

(1) 美国包装协会对包装的定义：包装是为产品的运出和销售所做的准备行为。

(2) 英国规格协会对包装的定义：包装是为货物运输和销售所做的艺术、科学和技术的准备。

(3) 加拿大包装协会对包装的定义：包装是将产品由供应者送达顾客或消费者，而能保持产品于完好状态的工具。

(4) 日本包装用语词典对包装的定义：包装是使用适当的材料、容器并施以技术，使产品能够安全到达目的地（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）。

(5) 中国对包装的定义：包装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、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。

#### 2. 概念解读

虽然各个国家对包装的概念在文字表述上不尽相同，但是经过对比可以发现不同国家对包装概念的定义中有几个关键词却是重复出现的，见表1-1。这些重复出现的词语是包装概念中的关键词，也是包装设计的核心要素。首先它明确了包装设计的对象是“产品、货物”，我们一般称其为“商品”。其次，它告诉我们包装真正的服务对象是“顾客、消费者”。在包装的物质层面上，“材料、容器、技术”是竞争的焦点；而在包装的精神层面（包装艺术设计）上，“销售”却是包装设计的主战场。促进销售是包装的基本功能之一，

也是包装设计的重要目标之一。

表1-1 各国对包装的定义中出现次数较多的关键词

定义来源	关键词					
	1	2	3	4	5	6
美国	产品	运出	销售	—	—	—
英国	货物	运输	销售	—	—	—
加拿大	产品	送到	供应者顾客	—	—	—
日本	产品	运输	目的地	材料	容器	技术
中国	产品	储运	销售	材料	容器	技术

## 二、包装的功能

包装是典型的人造物，是人类以生存为目的所进行的造物活动。为了能更直接地说明包装产生与人类生存需求之间的必然联系，我们以“水”的包装形成过程为例，讲解包装的形成过程。

“水”的包装是伴随着人类对“水”的需求变化过程发生和发展的。在这一过程中，有两个关键的环节，一个是水从自然物质变成商品；另一个是伴随着人类对水的需求变化而形成的包装。水是一种自然物质，它对于我们非常重要，每天我们都需要饮用一定量的水。最初，我们和其他动物一样没有专门的饮水工具，动物的饮水方式如图1-1所示；而我们用手，当我们将两只手掌心向上并拢在一起的时候，就形成了一个类似曲面的壳体构造，如图1-2、图1-3所示，我们通常称之为“捧”。无数次的实践让我们发现这个“捧”的构造能够使水暂时停留，于是人类在自然界中找到了很多类似的结构，比如一些植物的叶子和竹筒等，如图1-4所示。



图1-1 动物的饮水方式



图1-2 人用手饮水的方式

从考古发现的早期人类活动遗迹来看，我们的祖先大多逐淡水而居。这与当时人们还未掌握长期贮存和携带水的方法有直接关系。然而，一次不经意的发现改变了这种现状，伟大的人类发现了泥土、水和火的奥秘，从而创造了陶器，如图1-5所示。



图1-3 双手并拢围合效果



图1-4 荷叶形成的可以储水的结构

原始的陶器虽然比较粗糙，没有色彩和花纹，但是其解决了搬运和储存水的问题。随着生产技术的进步，陶瓷生产水平不断提高，并逐渐有了专门的饮水用具，人们可以分而饮之，既方便又卫生。而这一变化也使陶器单纯的储运水功能中分化出了更多的功能，随之而来的是造型上的变化，如图1-6所示。



图1-5 原始陶器（素陶）



图1-6 现代饮水器具

但到此为止，这些陶器还只是盛水工具，并不是真正意义上的“包装”。“水”从自然物质向商品的转化促成了针对水的包装设计的产生。在过去的几十年时间里，从井水、自来水再到瓶装水、桶装水、袋装水等，水这一自然资源正在逐渐地被商品化。水作为商品在商场、超市中出售在现如今是再正常不过的事情。而在此之前，酒、饮料、牛奶等一系列液态商品的现代包装已经发展了上百 years 了。因此，水的包装从材料到造型上都已经具备了充足的条件。我们现在看到的作为商品出售的水的包装基本和一般饮料相似，如图1-7所示。

从水成为商品进而出现针对水所做的包装设计这一例子，说明了包装产生的根本原因乃在于人的需求，两者之间的关系如图1-8所示。

而包装对消费需求的满足主要表现在包装功能方面。包装的这些功能并不是凭空创造出来的，而是在包装发展的过程中根据实际消费需求不断进行调整、改进、创新的结果。包装设计的本质是解决功能与需求之间的关系，在这个过程中，关键是要处理好三个方面的关系，即“包装设计”“消费需求”和“商品属性”三者之间的关系。首先包装要面对的是商品，商品的基本属性从一定程度上决定了包装的形式。同时，商品是为满足人们的消费需求



图1-7 水的商品包装

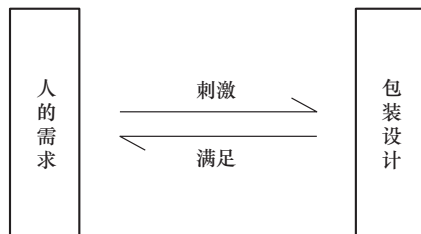


图1-8 包装设计和消费需求的关系示意图

而生产的，因此承载着商品的包装就要从功能上满足人们的消费需求。因此，包装设计活动要始终兼顾与商品属性、消费需求两大关键因素的关系，具体关系如图1-9所示。

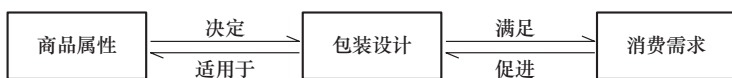


图1-9 包装设计、消费需求和商品三者之间的关系

包装不是人们在闲暇时为打发时间而做的“小玩意”，它有着明确的实际用途，即满足人的生产、生活需求。商品包装设计的本质是为人服务，设计的根本目的是满足消费者需求。包装的基本功能是根据消费需求逐渐演化出来的，主要有以下几个方面，如图1-10所示。

(1) 保护，即保护包装内容物，并提供物品盛放、陈列、取用、运输等的便利，如图1-11所示。

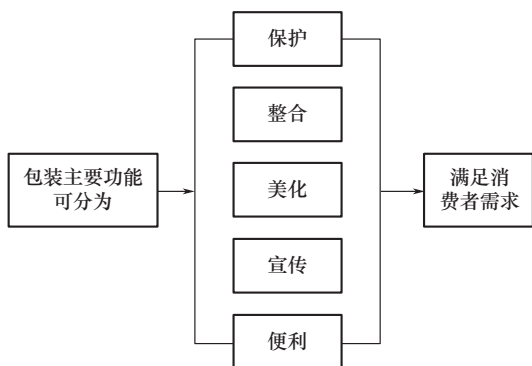


图1-10 包装基本功能示意图



图1-11 立乐包装采用特殊材料实现保护功能

(2) 整合，即对内容物进行组合、固定等，以便于销售，如图1-12所示。

(3) 美化，即对商品包装进行装饰，使其令人感到愉悦，从而产生消费好感，如图1-13所示。

(4) 宣传，即展示、传达、标志包装内容物及其品牌信息，便于消费者对商品进行识别和进行购买判断，进而达到树立良好企业形象、提高商业竞争力的目的，如图1-14所示。

(5) 便利，即为消费提供便利，根据消费需求进行包装设计，如图1-15所示。



图1-12 包装的整合功能



图1-13 包装的美化功能



图1-14 包装的宣传、展示功能



图1-15 包装的便利功能

### 三、包装的分类

#### 1. 按包装内容分类

主要有日用品包装、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。

#### 2. 按包装结构分类

主要有手提式、可展开式、开窗式、折叠式、抽屉式、吊挂式、扎结式等。

#### 3. 按包装材料分类

主要有纸质包装、金属包装、玻璃包装、木包装、陶瓷包装、塑料包装、棉麻包装、布包装等。

#### 4. 按包装式样分类

(1) 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者的，因此在设计时，要有一个准确的定位，要符合商品的诉求，力求简洁大方、方便实用，而又能体现商品属性。

(2) 储运包装：也就是以商品的储存或运输为目的的包装。其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。在设计这类包装时，只要注明产品的数量、搬运注

意事项、发货与到货日期与地点等就可以了。

### 5. 按包装体量分类

(1) 小包装：是直接接触产品的包装，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个性，以吸引消费者。

(2) 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。

(3) 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性，且又便于装卸与计数。所以大包装的设计相对于小包装也更简单，一般在设计中重点标明产品的型号、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、有毒等等就可以了。

### 6. 按包装层数分类

(1) 内包装：一般指与商品直接接触的那一层包装。

(2) 中包装：一般指介于内包装和外包装之间的那一层包装。

(3) 外包装：一般指处于最外面一层的包装。

以薄片状口香糖纸质包装为例，与糖体直接接触的锡纸为内包装，锡纸外的带有印刷图案的纸层为中包装，多片口香糖共处的包装层为外包装。内包装、中包装和外包装的概念都是相对的，是根据包装的具体层数而言的。由于商品属性不同，包装层数也不尽相同。多数商品包装为内外两层，即只有内包装和外包装；也有一些商品包装比较复杂，包含内、中、外三层包装。

### 7. 按商业策划分类

(1) 独立包装：如图1-16所示，详细内容见本书第三章第二节“包装分类实践”部分。

(2) 组合包装：如图1-17所示，详细内容见本书第三章第二节“包装分类实践”部分。



图1-16 独立包装



图1-17 组合包装

(3) 展示包装、促销包装：如图1-18所示，详细内容见本书第三章第二节“包装分类实践”部分。

(4) 系列包装：如图1-19所示，详细内容见本书第三章第二节“包装分类实践”部分。



图1-18 展示包装、促销包装



图1-19 系列包装

#### 四、包装的发展趋势

包装伴随着人类的成长一路走来，并将随着不同时代人的审美水平和审美标准的改变而发展。在科学技术不断进步的今天，新材料、新技术、新工艺都将给包装的发展带来更多的变数；同时，人类对整体资源意识的不断改变，使得以人为本、可持续发展等理念在包装的设计中占有越来越重的比例。

##### 1. 采用新材料、新工艺的包装

科技的进步促使产品自身的技术得到发展，同样也对包装形态提出新的要求，即如何保护和保存新技术产品。这就促进了包装结构、材料、视觉传达等方面的不断更新进步，以适应新产品和时代的需要。比如，利乐包装就是采用新工艺、新材料的典型代表，如图1-20所示。在此之前，常温下长时间利用简单的包装来储存牛奶或其他饮料几乎是不可能的。因此，包装与科技进步密不可分。从事包装设计的工作者要不断地关注新材料、新工艺发展，并能及时地将其应用到设计中来。

##### 2. 体现环保理念的包装

处理好与生态环境的关系、实现可持续发展是目前人类面临的重大课题。随着人们生活水平的不断提高，继之而来的却是生态环境的不断脆弱化。在包装设计中体现环保理念的人性化设计，采用可以回收、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，如图1-21所示。环保观念的核心是“减少、回收、再生”，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，使包装设计尽可能做到经济、合理、美观、实用。在包装设计中开发绿色环保生态性的包装材料，具有相当的实质性意义。绿色包装设计既要求降低包装成本，又要求降低包装废弃物对环境的污染程度，因此包装设计师必须着眼于人与环境的平衡关系，以设计为先导，



图1-20 利乐包装



图1-21 环保又实用的天然材料包装

尽量消除在设计、生产和消费过程中直接或间接地引起环境污染的因素。

### 3. 以人为本的包装

科学技术的发展和信息时代的到来，使得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诉求的产品需求越来越强烈。这就要求包装设计作为一种创造差别的工具，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，从而影响消费者购买和使用产品。因为商品的极大丰富，人们逐渐走进了精神性消费领域，并在消费行为方面表现出鲜明的个性化趋势。品位、情调、层次、心里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商品的首选。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。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的商品日益受到消费者的青睐。另外，如何使消费者使用方便、携带方便、保管方便及使用后的处理方便，都是非常重要的设计考虑因素。例如，针对小包装而言，包装物的易开启性是一种方便消费者使用产品的包装特性。过去我们经常把包装的重点放在如何将物品包得更加严密结实，以避免出现包装的损坏和物品的泄漏上，在开启包装时大多需要借助剪刀等辅助工具，而划破手指、割伤手等现象屡有发生，不但增加了产品的消费难度，而且也影响了产品的整体形象。易开启包装推出市场的时间较短，但很受消费欢迎，因此成为一种包装设计的趋势，如图1-22所示。

### 4. 体现独特审美个性的包装

现代包装设计可谓琳琅满目，人们的选择越来越偏重于产品包装的审美特性方面。而包装的独特审美个性主要表现在传统美和时代美两个方面。

传统美主要反映在民族风格中。无论哪个民族的文化都是以自己特有的面貌出现的。任何艺术的形式决不会轻易地放弃其传统特性，因为它更大程度上顺应了广大人民喜闻乐见的习惯。从某种角度来看文化的发展，民族传统中包含着深层的感情，整个世界都出现了文化回归的现象。民族元素正是现代设计中不可缺少的重要因素和支撑。民间生活中的很多包装样式都是人类向自然学习的继续，是智慧、传统、文化的结晶。在包装设计中，体现民族的审美情趣，体现世界各国文化上差异，反而能够更好地彰显包装特色，如图1-23所示。

随着时代的发展，包装已无法避免面对越来越巨大的国际化审美浪潮。在国际大市场



图1-22 便于开启和使用的以人为本的包装设计



图1-23 民族风格的包装设计

中，体现时代特色是最重要的设计考虑因素。另外，时代特色也是包装艺术设计的重点，时尚性与时代特色之间关系密切。从流行色彩到流行图案元素等都是在包装设计中可以借鉴的内容。随着新媒体时代的到来，很多新符号涌入到我们的生活中，其中最有代表性的符号是“二维码”，又称“QR码”。可以说，它的出现在很大程度上取代了包装平面上复杂的标志说明，从而极大地解放了包装平面设计的发挥空间。

毫无疑问，包装设计在商品流通领域中发挥了非常重要的作用。它使商品的长期储存和长距离运输成为可能，它给我们的生活带来了更大的便利和美的享受，同时也给生产商们带来了更高的利润。但值得注意的是，也正是因为它所带来的诸多价值使得有些人过度夸大了包装设计的作用，从而使其走向了两个极端，主要表现是虚假包装和过度包装。所谓虚假包装是指包装的外观尺寸和其内部商品的实际容量之间存在较大的差异，从而误导消费者的购买行为，属于利用包装欺诈消费者，这一行为是违法的；而过度包装是指包装的成本和商品的价值不相当，或远远超出商品的价值，这样的包装买的不是商品，而是包装的豪华感，是典型的“买椟还珠”。对于消费者来说，主要的购买物是商品，而不是包装，因此过度包装既不利于正确引导消费，又浪费了大量的人力、物力成本，与新时代所提倡的绿色、环保、低碳的设计理念格格不入，因此必须予以摒弃。

对于包装设计师来说，正确地认识和把握包装设计的作用，做到既能充分体现包装设计的价值，又不过分地夸大包装的作用，使包装设计恰到好处地为人民群众服务，做好生产商、销售商和消费者之间的促销桥梁，使其沿着正确的轨道运行，这样才是使包装设计健康、良性发展的正途。

## 第二节 包装材料

### 一、常见包装材料

材料是包装设计的物质基础，对它的合理运用能使包装更具有竞争力，从而有效地促进

销售。在包装设计中，运用包装材料不仅要考虑材料成本的问题，同时还要考虑消费心理和审美需求。依据不同的产品、不同的档次、不同的策略、不同的销路，并结合消费者对包装的功能诉求，合理选择和使用材料，使包装设计更趋完美。现代生产的发展为包装工业的产生和发展提供了丰富的生产材料，常用的包装材料主要有：纸、塑料、金属、玻璃、植物叶片、竹材、木材、陶瓷、皮革和纺织品等。

人类对对自然材料的开发、利用到对新型材料的研制经历了漫长的历史发展过程，并将继续下去。随着科学技术的发展，新材料、新工艺将在原有包装材料的基础上不断被创造出来，作为包装设计师应该对材料领域给予足够的关注。下面将按照材料在包装中使用的大致历史时间为顺序对常见包装材料加以介绍。

### 1. 植物

用植物作为包装的材料是人类认识自然和利用自然的实践创造之一，古代中国人喜欢利用某些植物宽大的叶子来包裹食物。如《水浒传·鲁提辖怒打镇关西》一节中，描述了卖肉的郑屠户用整张荷叶作为包装材料将剁好的肉糜包裹好售卖给他的顾客。而对于小一些的植物叶片，心灵手巧的中国人也能在包装中应用自如，如端午节的粽子就是用狭长的植物叶子作为包装材料，通过弯、卷、折、捆扎等动作便将松散的糯米捆得严严实实，其独特的造型成为典型的中国特色。而对于植物纤细而有韧性的茎叶，人们则可通过编织的形式将其形成块面材料后再用作包装材料。古人对自然包装材料的开发与运用充分利用了植物天然、环保以及纯净香气等特点，不仅构思巧妙而且符合绿色环保和可持续发展的现代设计理念，因此使其在现代包装设计中依然占有一席之地，如图1-24所示。



图1-24 以植物为材料的食品包装

### 2. 皮革

早在原始社会，人类祖先就已经开始利用皮革的实践活动了。他们用兽筋为线、以皮革为材料将动物的皮毛缝制成简陋的衣服来包裹身体抵御寒冷。动物皮革天然的保暖性也使其成为人类制作冬季服饰的首选材料之一。而用皮革来包裹物品，可以起到保温、防水、防潮、透气、防磕碰等作用。正是由于以上特点，使得皮革对贵重商品具有良好的保护和盛放功能，因而在现代设计领域中多被应用在高档商品包装中，如高档酒类、工艺品以及珠宝等，如图1-25所示。

### 3. 木材

木材是自然界中随处可见的物质材料，由于一些木材具有特殊的质地以及如香气、驱虫以及防腐等性能特点而显得异常珍贵，如金丝楠木、花梨木等等。人们利用木材作为包装材料主要是利用木材的可雕琢性和其独特的质地特点将其制成各种容器来使用，如盛酒用的橡木桶、盛放首饰、食物等的木盒等。

以木材为材料的包装主要使用在高档红酒的外包装设计中，因木材具有良好的防震、抗压和透气效果，所以对易碎的玻璃包装容器有较好的保护作用，如图1-26所示。同时，木质材料的质感比较柔和、环保，能给人以低调、自然的感觉。随着现代环保理念的逐渐深入，人们对于地球上有限的森林资源开始进行保护，用再生纸板代替木材作为包装材料已成为一种新的发展趋势。



图1-25 以皮革为材料的酒包装



图1-26 以木材为材料的酒包装

### 4. 竹子

在我国江苏、浙江、广西等南方大部分地区都盛产竹子，竹筒是自然界赐予人类的完美容器，它不仅坚韧、透气，同时还具有独特的清香气息。在中国的文化传统中，竹是高雅气节的代名词，因此中国人非常喜欢用竹制品作为商品的包装。尤其是具有地方特色的酒、食品都有用竹制容器进行包装盛放的例子，如流行于我国南方地区的竹筒酒和竹筒饭。也正是因为竹材透气的特性，使得竹包装的食品不能够长期保存，因此，这类材料比较适合制作那些有文化特色和自然特色的商品外包装。充分利用竹材自然的材质和色彩，表达商品天然、环保、易亲近的特点，如图1-27所示。



图1-27 以竹为材料的食品包装