



高等院校艺术设计类“十三五”规划教材

# PACKAGE DESIGN

# 包装设计

主编 罗兵 葛颂



中国海洋大学出版社  
CHINA OCEAN UNIVERSITY PRESS



高等院校艺术设计类“十三五”规划教材

# PACKAGE DESIGN

# 包装设计

主 编 罗 兵 葛 颂



中国海洋大学出版社

· 青岛 ·

### 图书在版编目 (CIP) 数据

包装设计 / 罗兵, 葛颂主编. — 青岛: 中国海洋大学出版社, 2016. 10

ISBN 978-7-5670-1288-2

I. ①包… II. ①罗… ②葛… III. ①包装设计 IV. ①TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 268912 号

出版发行	中国海洋大学出版社	
社 址	青岛市香港东路 23 号	邮政编码 266071
出版人	杨立敏	
策划人	王 炬	
网 址	<a href="http://www.ouc-press.com">http://www.ouc-press.com</a>	
电子信箱	<a href="mailto:tushubianjibu@126.com">tushubianjibu@126.com</a>	
订购电话	021-51085016	
责任编辑	王积庆	电 话 0532-85902349
印 制	上海汉迪彩色印刷有限公司	
版 次	2017 年 1 月第 1 版	
印 次	2017 年 1 月第 1 次印刷	
成品尺寸	210 mm×270 mm	
印 张	8.5	
字 数	186 千	
印 数	1—3000	
定 价	49.00 元	

# 总序

创意设计产业的核心竞争力在于优秀的设计人才。艺术设计的特点是创意和创新，设计的目的是要不断解决复杂的需求问题，而并非单纯自我目标的实现。因此，艺术设计教育应该以学生为中心、以教学服务为目的的知识体系和实践能力的构建过程，实现这一过程就必须进行艺术设计人才培养模式改革，加快设计教育与创意产业转型发展融合，按照产业人才需求和设计潮流及技术发展不断修正调整。

艺术设计系列丛书就是在这个大背景下，专门为高等院校培养应用型、创业型的设计人才量身定制的入门指南。

艺术设计是一门综合了科学、文化和艺术诸元素的学科门类，科学技术让艺术设计插上升级腾飞、功能物化的翅膀，文化艺术赋予设计灵魂、品位、格调和情趣，艺术设计通过经济和市场来催生时尚、创建品牌、引领消费。可以这样说，科学技术的创新和文化艺术的创意是现代艺术设计专业发展与进步的双驱引擎。国家发展创意产业和现代服务业急需培育和建设艺术设计的应用学科和专业，也急需培养和训练具有艺术设计专业知识和能力的人才。

这套教材结合对艺术设计教学与实践的探索和思考，以精炼、形象、易懂的语言阐述了艺术设计的基本概念、类型、思维方法、专业设计方法和技巧、设计实现所需要的新材料、新技术、新工艺、新设备等，并结合设计作品从各个角度深度剖析，全面展示了现代设计领域中的新思维、新观念、新理论、新技巧和新作品，帮助学生开阔视野，把握艺术设计的发展趋势。教材强调理论与实践相结合、教育与产业相结合、教法与经典案例剖析相结合，采用启发式的教学模式，使初学者了解并掌握艺术设计创意过程中的关键要素，对专业设计人员也具有一定的启迪作用。

本套丛书的编写者是一批活跃在艺术设计行业的高级设计师以及各高等院校的优秀中青年骨干教师，他们学有专长，并熟悉现代艺术设计行业发展的新潮流，具有丰富的教学经验和艺术设计的实际操作能力，在编写教材的过程中也融入了自己教学和科研的最新成果和独特的见解。

期待本套教材在培养艺术设计专业学生的创新思维能力、实际动手能力、专业适应能力和就业创业能力方面起到应有的作用。

葛朗

2015年1月



# 前言

包装设计是一门综合性艺术，它是现代科学、技术与艺术设计相结合、相互渗透、相互运用的一种创造性活动。

随着现代社会经济的不断发展，人们对时代感很强的商品包装的设计要求越来越高，绚丽多姿的商品包装已是人们生活和经济活动不可缺少的组成部分，并且成为反映一个国家和地区经济、文化发展水平的重要标志。

现代包装设计不只具有保护等实用功能，它已上升到“产品推销战略”的新阶段，通过研究商品属性、包装设计特征、广告营销技巧，可以使商品产生最有利的社会效用及最佳的生命力。

本书主要作为高等院校艺术类包装设计、平面设计专业的学生的专业教材，也可作为社会上有志于从事包装设计与制作的专业人员的培训教材和专业参考书，为其系统地梳理包装设计与制作的理论知识和实践技能。本书结合现阶段包装设计、材料、制作的实际需要，详细介绍了其需要掌握的基本知识、操作方法和使用步骤。本书语言简洁，重点突出，将包装设计理论应用到具体实践以及包装材料、包装制作中，在讲解各种知识和使用方法的同时，带领读者在实战中逐步学会设计制作的方法，使读者能快速提高技能技巧及综合运用能力。

由于编者水平所限，书中不当之处在所难免，敬请专家学者及广大读者批评指正。

编者

2016年10月

# 教学导引

## 一、教材适用范围

本教材是艺术设计专业重要的专业设计课程教材之一，是学生掌握相关包装设计理论知识和实际技能的有效途径。本教材以教学目标为主导，以教学大纲为依据，通过理论阐释、案例分析、课后思考题等对相关理论进行系统梳理和强化训练，激发学生的主动性和创造性。本教材适用于高等院校设计专业师生，是相关课程的教学参考用书，也是社会相关设计师培训的针对性教材。

## 二、教材学习目标

1. 了解包装设计的设计流程、设计特点、设计内容及设计程序。
2. 掌握包装设计的原则方法。
3. 熟悉包装结构规范及构造，使学生的设计有据可查、有的放矢。
4. 培养学生系统、全面、创新的设计能力，使学生明确设计的最终目的——以满足人的需求为出发点。

## 三、教学过程参考

1. 资料收集：对市场中出现的优秀商品包装进行系统化的资料收集。
2. 市场考察：通过对实际案例的分析，考察市场需求在包装设计中的应用。
3. 演变过程记录：在对包装设计案例的分析过程中，要求学生掌握包装设计的方法和原则。
4. 作业循序渐进：遵循由易至难、由点到面的作业设计规则。
5. 进程汇报与点评：对每一组方案进行小结和点评。
6. 作业完成与反馈：完成作业之后，要求学生互相评价与展示。

## 四、教材建议实施方法参考

1. 课堂演示：实例结合电子教案。
2. 实地考察：市场调查与研究。
3. 案例讲解：理论结合实践，实例分析。
4. 过程完整：从草图绘制到成品呈现的过程设计。
5. 分组互动：分组讨论，交流评述。
6. 作业评判：作业质量结合学习态度综合打分。

## 建议课时数

总课时：80

章节	内容	课时
第一章	包装设计概论	4
第二章	包装设计的历程及发展	4
第三章	包装设计的分类及常见形式	8
第四章	纸盒包装结构设计	24
第五章	包装的设计	24
第六章	包装印刷与制作	16



# 目录

◆ 第一章 包装设计概论.....001	◆ 第五章 包装的设计.....065
第一节 包装设计的概念.....001	第一节 目标——包装最终要设计成什么样子.....065
第二节 包装设计的功能.....005	第二节 包装设计的大框架.....067
第三节 包装设计的六个基本要求.....008	第三节 主展示区域.....085
◆ 第二章 包装设计的历程及发展.....013	第四节 包装版式设计的原则与步骤.....089
第一节 包装设计的简要发展历程.....013	◆ 第六章 包装印刷与制作.....101
第二节 包装设计的发展趋势——民族风格的体现.....019	第一节 包装的印刷工艺.....101
◆ 第三章 包装设计的分类及常见形式.....022	第二节 包装的制作工艺.....114
第一节 包装形态.....022	第三节 包装信息规范内容.....120
第二节 包装形式.....024	◆ 参考文献.....128
第三节 易于使用的包装.....027	
第四节 便于陈列的包装.....031	
◆ 第四章 纸盒包装结构设计.....036	
第一节 盒底结构设计.....037	
第二节 常用纸盒结构设计.....050	

# 第一章 包装设计概论

## 第一节 包装设计的概念

### 1. 包装设计的含义

包装设计包含两个概念：一是包装，二是设计。包装是指产品诞生后为保护产品完好无损而采用的各种产品保护层。因为在运输、库存、销售过程中，没有这些保护层的保护，产品极易受到损坏而失去它应有的价值，这体现了包装作为产品保护层的实用性和科学性。设计是指对包装的美化工作，特别是最外层的美化是为了推广品牌或产品而进行的艺术设计。包装设计采用包括视觉艺术在内的多种艺术手法美化产品，从而引人注目，这强调了包装的艺术性。包装设计的实质是通过科学和艺术的手段在保护商品的同时尽可能地美化商品以增加商品的竞争力，达到促销的目的。

跟许多科学案例一样，包装最初也是源自于大自然的天然包装。优秀的包装范例在大自然中比比皆是，如鸡蛋，在硬性外壳里面还有一层“软膜内包装”，如图1-1所示。又如板栗，在板栗肉的外面有一层软膜，软膜外面是一层硬壳，硬壳外边还有一层厚厚的多刺的球形外壳，即使它成熟了掉在地上，也不会摔坏，动物也不敢吃它，如图1-2所示。还有花生、豌豆等，其里外结构的巧妙，堪称自然造化的包装杰作。它们的包装层次与结构变化为我们认识包装提供了有益的借鉴和启发。



图1-1 天然的包装——鸡蛋



图1-2 天然的包装——板栗

包装设计在我国很长一段时间都被称为“包装装潢”，而后逐渐演变成“包装设计”，这一演变也从侧面体现了包装这一行业的演变过程。装潢一词源于“装裱”，系指我国特有的裱褙书画、碑帖的技艺，因为在裱褙书画或制作锦盒时要托纸、裱绫、镶边、加天地头、装轴档等，称之为“装”；在四周镶边后形状如池，称之为“潢”，故而得名。跟包装相关的传统手工锦盒制作工艺，如图1-3所示。设计指的是包装外观上的图形、色彩、文字、编排、商标等组成的视觉设计。随着时代的进步，包装仅仅有良好的外观设计是不够的，还需要考虑企业形象设计、包装结构设计、包装容器造型及线上线下的广告宣传、产品推广等一整套的系统工程，这都是产品包装不可分割的部分，它们共同组成了宏观的包装设计概念。



图1-3 传统的手工锦盒包装设计

## 2. 包装设计是一个系统工程

随着社会生产力和市场经济的日益发展及商品包装的日益普及和发达，人们日常生产、生活所需要的一切物质资料产品，无一例外都要经过精心周密的包装才能作为商品在市场流通；而且在当前网络经济品牌先行、体验优先的时代，商品的企业形象已经涵盖了商品的物质属性和内在品质，商品原先的内在属性和外在形式已经有机结合、浑然一体而不可分割了。所以，过去人们仅仅把包装看成是保存产品的容器，把设计看成是对产品容器或器物外表的装饰美化，这种观念已经跟不上时代的发展了，带有这种想法的设计师不能理解包装设计的实质内容，更不用说指导包装设计的实践了。

在当今机械化、自动化、网络化的后工业时代里，商品的包装设计涵盖了整个生产和流通领域，从市场需求调研、企业形象策略到产品规划、研发、品种、材料、规格、要求、工艺、技术、容器、包装以及物流、销售、广告等多个领域和环节。包装设计是一个系统工程，它绝不是可以由少数人在手工作坊里就能够完成的，而是需要经过许多群体和部门的周密策划、协同配合，进行社会性的生产和销售才能完成。包装设计的工作必须以产品为核心，从筹划设计开始，包括原材料的选择和印刷设备、包装工艺、成品组装成件、宣传销售、分配运输，直至消费和信息反馈、调整改进和组织再生产等，都与之有密切的关联。包装设计已经发展成为具有自身理论和实践规律，技术队伍庞大，经济实力雄厚，能引导消费、指导生产、影响社会经济发展的完整的生态圈。在这个生态圈中，各个节点的工作环环相扣，有机结合；某个环节的工作必然影响其他部门或环节，部门与环节之间必须互相了解，密切联系，协调配合，形成有机的均衡有效的运作机制，才能与现代社会的生产消费相适应，从而发挥包装应有的作用与效率，促进整个经济向前发展。我国当前的市场经济已经日趋发达成熟，但从宏观上看，包装系统的工作无论是由某个企业或群体有意识按计划完成，或者是由产业链上的许多企业或个人无意中分散去完成，从性质和分工上联系起来看，都应该归属于同一包装体系，并且应该在主观上有组织、有领导地加强与完善这个体系，才能促使其更加有效地工作和健康地发展。

网络经济一夜之间席卷而来，商品销售大幅度减少了中间环节并跨越了国界，获得了井喷式的发展，新的销售模式特别是物流业的发展，对包装与设计提出了更高要求，并促使传统的包装设计进行革新。在这方面，各个大小包装企业和设计公司，乃至各大快递企业都在为包装与设计能够适合新的经济模式进行尝试和革新，这对包装设计、进出口贸易都会产生深远的影响，如图1-4所示。



图1-4 现代快递业的高速发展必然会影响和改变包装设计的形态



### 3. 包装设计是一门综合性的科学和艺术

市场上眼花缭乱的包装提醒我们，包装设计是由许多学科与部门组成的一门综合性的应用科学，也是一门工艺性很强的综合学科。它的科学性和艺术性是互相结合的，好的包装设计就是科学性与艺术性高度结合的产物。

科学性指的是包装的客观性、合理性和先进性。现代包装设计要符合现实需要与时代潮流，运用现代科学技术的最新成果，如许多新设计、新结构、新材料、新工艺的运用等。例如，美国茶叶商人沙利文发明了袋泡茶包装，这是很多人都使用过的、非常方便的茶叶小包装。它每袋定量，省去了取茶的麻烦，不用过滤茶叶，非常适合商务、居家、旅行，受到广大消费者的喜爱。它用材节省，结构简单方便，有效利用了不能上市销售的散碎茶叶，大大节约了资源，这对促进销售、增加效益起到了很好的作用。袋泡茶已经成了欧美最主要的饮茶方式，如图1-5所示。

所谓艺术性，主要是指它的设计要富有魅力，制作工艺要精巧。早在春秋战国时期，就有“买椟还珠”的故事，故事中装盛珍珠的盒子精巧绝伦，在那位买椟者的眼中，盒子的工艺价值远在珍珠之上。现在很多人家里的金属饼干罐或糖果盒都是原商品使用完毕之后留下继续使用的包装。人们在购买时不仅仅看中了里面的饼干或糖果，而且还被盒子的二次利用价值所吸引。这些包装促进了生产和销售，所以说蕴含着浓郁艺术性的包装影响和提高了商品的市场效益。



图1-5 立顿精选红茶袋泡茶包装



## 第二节 包装设计的功能

包装是依附于商品而存在的，如果脱离了商品，包装的存在就失去了意义；如果商品销售不出去，那么包装也就没有了价值。所以，包装设计不能成为一种独立的艺术形式，它是商品自身的一部分，这就是它的从属性和商品性。

包装是商品的一部分，具有很强的实用性，包装的许多特性只有通过商品的使用才能发挥出来。现代包装经过近百年的发展，它的功能主要体现在以下四个方面。

### 1. 视觉传达与促销功能

视觉传达与促销功能是包装的重要功能。在现代商业环境下，特别是网络购物、眼球经济兴起之后，由于消费者不能实际体验到真实的商品，只能依靠网络图片和商家的文字描述、销售的口碑来作为购物的依据，这样一来，商品的包装精美与否直接影响销售的最关键环节。目前来看，包装的视觉传达与促销功能已经超过包装的保护功能成为包装的第一大功能了。作为商品的促销载体与媒介，商品的一系列信息如品牌、企业形象、成分、性能、使用说明等，全部都在包装和标签上标出。它要求在短时间里让顾客通过包装造型、色彩、图案、文字快速地识别出这是什么品牌、什么商品、什么内容、如何使用，并能中意购买。包装设计的目的是促进销售，为了达到这个目的，产品包装一定要精心设计，具有视觉吸引力，利用本身的质感、生动的图形、漂亮的文字和鲜明的色彩等去抓住消费者的视线，进行自我宣传。和同类设计相比，要做到与众不同，以达到夺人眼球、促进销售的目的。

### 2. 保护功能

包装保护商品的功能是包装存在的基本意义。在当前网络经济和发达的物流快递行业的支持下，一件商品的销售再也不限于传统的区域，已经快速扩展到全国乃至全球范围。若要保证所有产品经过不同的交通工具、长途跋涉、多次转运仍能状态良好地到达消费者手中，包装就不仅要做到防震、防潮、防挥发、防污染、防腐烂，在某些场合还要防止曝光、氧化、受热、受冷、异味的损害。现在，各国都有卫生检疫法、环境保护法，商品的流通必须符合这些法规的卫生标准，特别是许多食品和药物，在加工过程中必须进行稳定处理，在无菌的状况下进行包装密封，一些有腐蚀性、易挥发、易氧化或对人体有害的物体更需严密包装。这些都对包装最基本的功能——保护功能提出了更高的要求。

包装的防震荡或防挤压设计在发达的现代物流体系中显得特别重要，在储运和零售过程中，每件商品都须经过多个环节，包括消费者在内的多次搬运，甚至还会遭遇到暴力分拣，如无防震防压设计，商品损坏率必然增加。包装的保护功能由产品开始



使用一直到完全消耗之前，都应该是有效的。部分产品还必须具备双重包装，比如，瓶装的香水、高级糕点等，除了内包装，还要再用纸盒作为外层包装，以防止日光照射而引起变质等。所以保护商品是包装最基本的功能，如图1-6、图1-7所示。

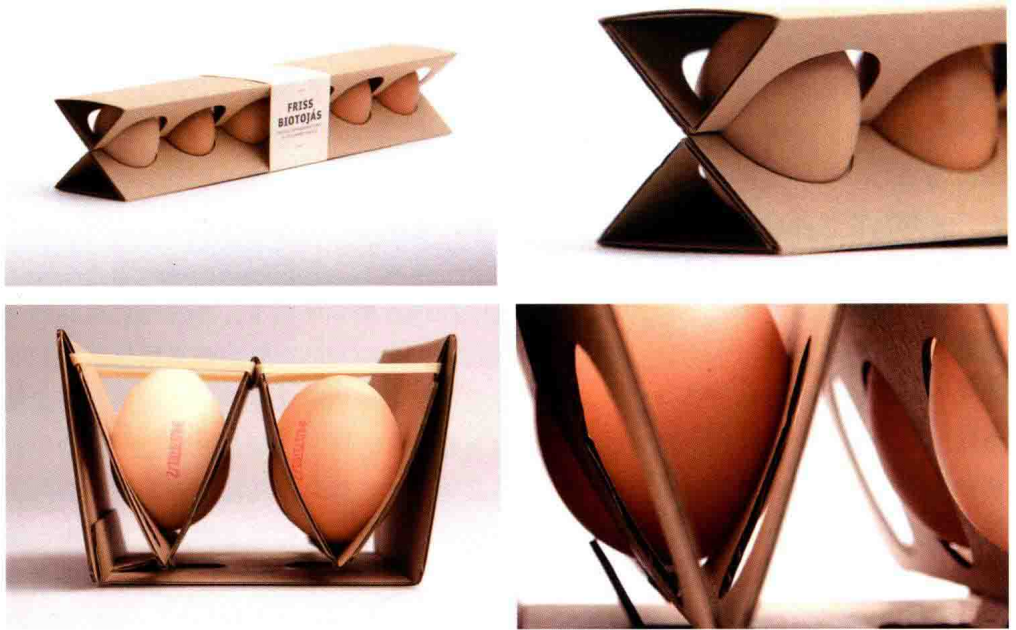


图1-6 一组能为鸡蛋提供优良保护的创意包装



图1-7 小米盒子带防震缓冲垫的包装

### 3. 便利功能

包装在使用中的便利性是包装的又一重要功能。包装应做到便于使用，便于生产，便于库存与运输，便于销售。

为了便于使用而研发改进的包装案例很多。例如，塑料袋于20世纪初被发明并开始应用到产品包装中，这种包装物既轻便又结实，在当时无异于一场科技革命，但人们在打开塑料袋时遇到了难题，塑料袋的韧性很强难以被撕破，再去找剪刀又十分麻烦，于是人们发明了带齿口的易撕的塑料包装袋，这大大方便了人们的日常使用，如图1-8所示。为了方便快捷地食用食品和保存食品，人们发明了易开罐头（图1-9）、各种不开盖调味瓶等。



图1-8 带齿口的易撕的广式香肠、核桃仁塑料包装袋设计 设计：罗兵



图1-9 易开的八宝粥罐头包装

包装要便于生产。对于大批量生产的商品包装设计，能够做到生产便利必然会带来成本的下降。设计上要考虑到适合生产工艺过程与流水线操作的要求，否则设计得再美观却难以生产，一样会造成麻烦和浪费。

包装要便于库存与流通。商品的形状、性质各异，有固体、液体、气体等，所以应考虑用什么材料进行包装设计更科学、经济。特别是在当前网络购物、快递运货普遍的背景下，很多商品从生产厂家到消费者手中，在其整个流通过程中要经过多次运输，甚至还会遭遇到暴力运输，因此，在设计时必须考虑到不同场合及条件下搬运的方便性和安全性，比如，在外形上要便于堆叠及空间利用；在防护上要加强，尽可能减少商品的损坏等。

包装还应做到便于销售。市场上的商品琳琅满目，品种繁多，销售方式也在不断变化。要适应销售方式的变化，促进销售，在进行包装设计时，就要考虑到包装形式的多样化和适销性，如挂式包装、开窗包装、展开式包装、POP包装等多种包装形式的灵活运用。

#### 4. 装饰功能

产品的包装还应具有艺术上的欣赏功能，例如一件精巧的化妆品的包装造型，不但可以带来视觉上的享受，还可以点缀美化房间。设计新颖的包装可用来赠送亲友，可装饰家庭，活跃节日气氛，给生活增添美好的情趣。现代包装设计的装饰美，不仅表现在设计“画面”上，而且是与材料、印刷、工艺条件等紧密结合在一起的。各种材料的质地都有自身的肌理美，应合理地运用，充分发挥其材料特点，从而设计出具有鲜明时代气息及装饰美的包装。如著名的迪奥香水的包装设计，香水瓶身的每一个细节都是精心打造，这不仅仅是一件商品的包装，更是一件精美的艺术品。迪奥香水的瓶身为细颈圆瓶，在颈部有金黄色的“马赛族颈环”，顶部为小圆形，最下部为椭圆形。由小圆—细颈—椭圆的顺序构成，以玻璃为材料，以金色为主色，刚毅中不失柔媚，性感间足见精致，如图1-10所示。

同样，著名的香奈儿5号香水的包装设计借鉴宝石切割形态的瓶盖、透明水晶的方形瓶身造型、利落的线条、“CHANEL”和“N° 5”之黑色字体呈现于白底之上，令人印象深刻，如图1-11所示。



图1-10 迪奥香水包装设计



图1-11 香奈儿5号香水

### 第三节 包装设计的六个基本要求

包装设计也可以像艺术作品一样，通过艺术形象对人们的思想意识产生潜移默化的影响，这种艺术特点是通过人们的观赏而发挥其艺术功能的，但更主要的是给人们以物质上的实际使用价值。而且，这种价值只有通过消费者购买和直接使用产品才能体现出来。



实用、经济、美观是我国传统实用美术设计的三大原则，它符合广大群众的要求，并被人们所接受。在我国现代经济建设中，产品包装设计除了要符合传统的实用、经济、美观的三大原则之外，还要符合科学、创新、环保的时代需求，这是设计师应该充分重视的问题。

## 1. 实用要求——包装要有实际的使用价值

包装的实际使用价值，不仅是指包装要足够牢固结实，有效地保护商品，还要能够满足消费者的日常使用需要，如图1-12所示。特别是有些不能脱离包装的产品，在设计中更要注意使用的便利性，如化妆品的包装，饮料、酒类、奶粉等的包装都对包装的实用性提出了较高的要求。



图1-12 小米手机的包装以坚固著称，号称可以经得起一个成年人的重量

## 2. 经济要求——包装要考虑成本或代价

只要是商品，成本与经济性就是一个非常重要的指标。商品的最终目的就是通过交易而获利，大部分的消费者在购买商品时考虑的首要指标就是是否经济划算。包装设计的方案，一旦投产，制作印刷出来的成品数量是巨大的，如果每个包装能节约几分钱的成本，几十万、上百万个包装就能节约一笔相当可观的开销。包装成本的节约历来都是产品生产企业、包装生产企业、印刷企业以及设计师非常关注的部分。因为包装的成本是产品价格的组成部分，如果包装费用太贵，则必然会提高产品的价格，以致降低商品的竞争力。所以在追求实用、美观的同时要追求最佳的经济效果，而做到这一步，以下几个方面是在设计制作中值得考虑的。

在保证包装质量和视觉效果的前提下，尽量用一般材料而不用高档材料；能用国产材料的就不用进口材料；包装结构和材料要计算精确，尽可能节约用料，减少浪费；合理考虑包装生产的工艺与流程，以提高生产效率，降低成本。

### 3. 美观要求——包装要成为无声的推销员

商品包装在现代市场营销活动中的地位 and 作用越来越令人瞩目。美观、时尚的包装能在工作、学习、娱乐及休息时给人们带来舒适、愉快的心情及视觉上的美感享受。在包装的外观设计日趋重要的今天，要体现商品的特点及其内在品质，吸引消费者购买，就必须通过艺术手段，在包装上下功夫以打动消费者。

在市场营销学界，有学者把包装（Package）称为与市场营销4P（即产品Product、价格Price、渠道Place、促销Promotion）组合平行的第五个P；在市场营销实践中，企业利用包装把成千上万的商品装扮得五彩缤纷，魅力无穷。世界上最大的化学公司——杜邦公司的营销人员经过周密的市场调查后发明了著名的杜邦定律，即63%的消费者是根据商品的包装和视觉体验进行购买决策的。在生活中，我们也有类似体验，很多到超市、商场购物的女性，受精美包装和造型的吸引，所购物品通常超过她们出门时打算购买数量的45%。而在互联网经济高速发展的今天，网购的特性使得包装的外观设计更为重要，在很大程度上左右着商品的销售。由此可以看出，包装不仅仅是商品的脸面和衣着，它作为商品的“第一印象”进入消费者的眼帘，决定着消费者购买与否的心理天平。

20世纪80年代，著名的涪陵榨菜的销售包装并不是现在包装精美实用的小瓶子、小袋子，而是批发用的大坛子、大篓子，商店零售的也是整块榨菜，既不方便食用，更不方便保存。这样的榨菜出口到日本价格非常便宜，对于包装设计十分重视的日本经销商对榨菜进行二次加工，切丝切片，用精美的小袋、小瓶包装，既方便人们食用，售价也翻了十多倍。日本商人将换了包装的榨菜再卖回中国，从中牟取暴利。直到20世纪90年代，中国生产商才恍然大悟，赶紧设计精美的包装，逐渐抢回了属于自己的市场。

市场数据表明，商品的包装越美观，其销路就越好。这个规律随着人们物质生活和精神生活水平的提高，越来越明显了。特别是在当前网络经济的消费环境下，消费者往往接触不到实际的商品，仅靠品牌、口碑、流行趋势、精美图片和文字描述等来判断商品的品质、决定是否购买。因此，商品包装和商品本身的产品设计就更加重要，对此我们要有充分、深刻的认识。

### 4. 科学要求——包装要符合客观规律

任何包装设计，一定要从实际出发，具有科学性，才能更好地为商品服务，造福于社会。要使包装科学化，必须注意研究与之相关的许多学科，认真分析商品、市场、流通、消费等各方面的情况，尽量采用先进的科学技术和新材料、新工艺、新设计。新材料可以降低成本，又可以给消费者以新鲜感，还能使包装具有很强的先进性