

国家林业和草原局普通高等教育“十三五”规划教材

# 包装设计

王 瑾 主编

---

Package Design

---

国家林业和草原局普通高等教育“十三五”规划教材



# 包装设计

王 瑾 编著

---

Package Design

---

中国林业出版社  
China Forestry Publishing House

### 图书在版编目 (CIP) 数据

包装设计 / 王瑾编著. -- 北京 : 中国林业出版社, 2018.6

国家林业和草原局普通高等教育“十三五”规划教材

ISBN 978-7-5038-9610-1

I. ①包… II. ①王… III. ①包装设计 - 高等学校 - 教材 IV. ①TB842

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第129634号

国家林业和草原局生态文明教材及林业高校教材建设项目

---

出版发行	中国林业出版社(100009 北京市西城区德内大街刘海胡同7号)
电 话	(010)83143500
制 版	北京美光设计制版有限公司
印 刷	固安县京平诚乾印刷有限公司
版 次	2018年6月第1版
印 次	2018年6月第1次印刷
开 本	889mm×1194mm 1/16
印 张	12.75
字 数	300千字
定 价	60.00元

---

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

©版权所有 侵权必究

# 前 言

包装设计是品牌理念、产品特性、消费心理的综合反映，它直接影响消费者的购买欲。在经济全球化的今天，包装作为实现商品价值和使用价值的手段，在生产、流通、销售和消费领域中，发挥着极其重要的作用。包装行业是具有巨大发展潜力和广阔市场前景的朝阳产业，在国民经济中的地位日益重要。而包装设计作为一门综合性学科，则担负着我国包装产业发展、人才培养的重要任务。

包装设计教学的质量和水平，取决于所学课程的体系和教学内容，其中包装教材的选用至关重要。为了适应市场经济对包装艺术设计人才的需求，作者在多年的包装设计教学工作中，对现行包装教学体制进行了探索性地改革。本教材是包装设计课程讲义与平日的设计实践经验相结合，并参考相关资料编写而成的。本教材凝聚了作者对包装设计课程的研究及教学成果，本教材的出版对包装设计教学将提供一定的理论支持。本教材分为8章，全面阐述了包装设计的相关理论和实践方法：第1章介绍了包装的基本功能与设计原则，以及包装与品牌的关系；第2章讲述了包装的历史发展、演变过程及对应的社会时代背景；第3章结合包装设计的流程、定位和构思讲解包装设计的程序及方法；第4章详细介绍了各种包装材料及其性能；第5章讲解了包装的容器造型与纸盒结构；第6章通过对包装设计视觉要素的讲解，旨在让学生掌握包装设计的表现技法；第7章详细讲述了食品、药品、化妆品这三类包装的设计方法；第8章讲解了包装设计与印刷工艺的关系。相比同类教材，本教材每一章都有大量最新案例及详细的介绍分析，案例包括欧美、日本及国内最有影响力的设计作品，增加了本书的实用性与时代性。

本教材结合包装市场成功案例，以包装设计理论为基础，以广大艺术设计院校师生和包装行业从业人员为主要读者，既是高等艺术院校包装课程的教材，也可以作为相关从业人员的专业参考书。由于时间仓促，本书难免有遗漏之处，敬请广大读者批评指正。

教材中少数图片的作者由于姓名或地址不详，无法与作者联系，作者在此对教材中一切参考资料及借用图片的原始作者表示敬意！

感谢中国林业出版社的编辑对本套丛书的策划，以及在筹备和编写过程中提供的宝贵意见。同时也感谢邵梓耕、易晓丽、赵晓玲、韩鹏宇、谢成龙、刘蕾等同学在资料整理中付出的辛勤工作。

王瑾

2018年3月

# 目 录

## 第1章

### 概述

- |     |           |    |
|-----|-----------|----|
| 1.1 | 包装与包装设计   | 2  |
| 1.2 | 包装的功能与作用  | 10 |
| 1.3 | 包装的分类     | 14 |
| 1.4 | 包装设计的基本原则 | 15 |

## 第2章

### 包装发展简史

- |     |         |    |
|-----|---------|----|
| 2.1 | 萌芽时期的包装 | 20 |
| 2.2 | 成长时期的包装 | 21 |
| 2.3 | 发展时期的包装 | 24 |
| 2.4 | 当代的包装   | 26 |
| 2.5 | 我国的包装设计 | 40 |

## 第3章

### 包装设计的程序及方法

- |     |           |    |
|-----|-----------|----|
| 3.1 | 包装设计的一般流程 | 44 |
| 3.2 | 包装设计定位    | 47 |
| 3.3 | 包装设计构思    | 65 |
| 3.4 | 包装设计方法    | 67 |

## 第4章

### 包装材料及其性能

- |     |           |    |
|-----|-----------|----|
| 4.1 | 包装材料的性能   | 74 |
| 4.2 | 纸包装材料     | 75 |
| 4.3 | 塑料包装材料    | 79 |
| 4.4 | 金属包装材料    | 82 |
| 4.5 | 玻璃与陶瓷包装材料 | 85 |
| 4.6 | 天然包装材料    | 89 |
| 4.7 | 复合包装材料    | 91 |

## 第5章

### 包装容器与纸盒结构

- |     |           |     |
|-----|-----------|-----|
| 5.1 | 包装容器造型设计  | 94  |
| 5.2 | 包装容器设计原则  | 99  |
| 5.3 | 包装容器模型制作  | 101 |
| 5.4 | 3D打印技术的应用 | 102 |
| 5.5 | 包装纸盒结构    | 103 |

## 第6章

### 包装设计的视觉要素

- |     |         |     |
|-----|---------|-----|
| 6.1 | 色彩元素的表达 | 110 |
|-----|---------|-----|

6.2	图形元素的表达	118
6.3	包装设计中的文字	134
6.4	视觉要素的编排组合	149

## 第7章

### 分类包装设计

7.1	食品包装设计	160
7.2	药品包装	167
7.3	化妆品包装	172
7.4	传统商品包装	176

## 第8章

### 包装设计与印刷工艺

8.1	印前准备	188
8.2	印刷工艺流程	190
8.3	印刷加工工艺	193

### 参考文献

# 第1章

## 概述

### ❖ 学习提示

本章通过对包装基本功能与设计原则的讲述，旨在让学生了解在激烈的商业战场上，商品包装所发挥的重要作用，理解包装与品牌的关系、包装设计的整体规划内容，掌握包装设计的基本原则。

### ❖ 学习目标

- ▶ 掌握包装设计的原则。
- ▶ 理解包装的三大功能作用、包装设计整体规划内容。
- ▶ 了解包装的概念及分类方法。

### ❖ 核心重点

包装的商业价值及品牌包装的优势。

### ❖ 本章导读

包装设计是一门科学与艺术、感性与理性、物质与精神的各种因素相互渗透，彼此交融的综合学科；是品牌理念、产品特性、消费心理的综合反映；是建立商品与消费者亲和力的有力手段。从古到今，包装伴随着整个人类发展历程不断发挥着其自身的重要作用。在经济全球化的今天，包装与商品已融为一体，除了保护商品、方便使用的功能以外，包装还被形象地称为“无声的销售员”，在生产、流通、销售和消费领域中，发挥着极其重要的作用。

## 1.1 包装与包装设计

### 1.1.1 什么是包装

包装设计的英文名称是“Package Design”，在视觉传达设计中，是一门自成体系的学科。我国《包装术语基础》（GB/T 4122.1—2008）中对包装概念的描述是：

“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、材料及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方法等的操作活动。”

日本把包装的概念定义成物品在运输、保管、交易、使用时，为保持物品的价值、形状，使用适当的材料、容器进行保管的技术和被保护的状态。加拿大对包装的定义描述是，将产品由供应者送至顾客或消费者过程中，能够保持产品处于完好状态的手段。美国对包装的定义是为产品的运输和销售所做的准备行为。英国的包装概念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。

从上述各国对包装的界定来看，中国、美国、英国对包装的定义是将现代社会这个销售时代对包装所具有的更多期待都界定进来，而加拿大和日本则站在包装的最原始、最核心的功能角度来确定包装的作用和意义。



图1-1 印有德国慕尼黑城市风光的啤酒包装

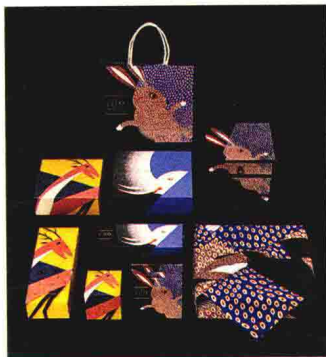


图1-2 具有日本传统风格的食物包装(永井一正)

本书认为,包装是人类文明发展的产物。从字面上讲,“包”即包裹,“装”即装饰,意思是把物品包裹、装饰起来。从设计角度上讲,“包”是用一定的材料把东西裹起来,其根本目的是使东西不易受损、方便运输,这是实用科学的范畴,是属于物质的概念;“装”指事物的修饰点缀,指把包裹好的东西用不同的手法进行美化装饰,使包裹在外表看上去更漂亮,这是美学范畴,是属于文化的概念。单纯地讲“包装”是将这两种概念合理有效地融为一体。

从古到今,包装伴随着整个人类发展历程不断发挥着其自身的重要作用。目前,在全球经济一体化趋势下,包装作为商品竞争和品牌营销战略的终极战场,在国民经济和企业发展中扮演着举足轻重的角色。包装作为一种物质和精神文明的享受,是衣、食、住、行的重要组成部分。因此,包装被形象地称为“无声的销售员”。

### 1.1.2 包装设计的两个领域

包装横跨两种不同的领域:其一是工业包装的领域,主要是为了在运输中防护来自外部的伤害,将货物置于容器,捆扎固定,成为适于运输的状态;其二是商品包装的领域,主要是在保护商品的同时增加商品价值,具有传播设计与产品设计的双重性质。包装一般有三种不同的形式:一是根据商品情况由不同容器与外壳构成,这是最常见的形式;二是如罐头类商品本身的容器兼有包装的目的;三是如香烟类产品,外壳包装兼有容器的功能。

包装设计研究领域也被分在两个学科中:一类属于工科类的包装工程,包括包装印刷、包装材料、包装结构、包装设计等内容;另一类则属于艺术设计类的视觉传达设计,主要以包装造型、包装文字、包装色彩、包装图案等视觉传达要素设计为重点,包装的材料、结构印刷等为辅助内容。包装工程重点研究包装的保护性功能,包装设计则突出的是包装的销售性功能。

#### (1) 工业包装

工业包装又称为运输包装、物流包装,是物资运输、保管等物流环节所需要的必要包装。它以强化运输、保护产品、便于储运为主要目的,使产品在储运过程中避免各种可能产生的外力冲击或气候变化而产生的影响。工业包装要在满足物流要求的基础上使包装费用越低越好,一般采用“单元化”的处理方法,将产品汇集成适合的某种规格来进行包装,如集装箱。

为了节约成本,工业包装的视觉设计处理较为简单。文字主要以说明性文字为主,除了商品名称外,通常以安全性提示为主,如标注不可倒置、易碎、防潮、危险等字样。色彩关系简单,多以单色为主。工业包装内部的间壁结构方式直接关系到商品外观的形象,因此,对商品外观造型效果影响很大。合理地、改进满足功能需要的间壁结构能促进包装安全性的提高。近年来,工业包装采用大量的发泡塑料用作缓冲材料或固定材料,这些材料难以回收利用,造成环境污染的严重后果。所以,工业包装的间壁材料应积极开发和运用可再生或重复利用的材料。

产品的特性和形态是影响工业包装设计的两个重要因素。产品特性是指产品是否易变质、抗腐蚀、易挥发、易碎等属性,而这些属性都直接关系到工业包装的选材和外形设计。产品的形态,如固态、液态、颗粒状、粉状等不同形态,同样也决定了工业包装的选材和造型设计。



图1-3 工业包装



图1-4 商业包装

## (2) 商业包装

商业包装的核心意义是能够使产品变为商品。产品与商品的区别在于：产品只有存在价值，没有服务价值；产品只有成本价值，没有附加值；产品只有物质价值，没有文化精神等综合价值。而商业包装使产品变为商品，使产品价值转化为市场价值，使产品具有个性与生命。商业包装是以促进销售为主要目的的包装，这种包装的特点是外形美观，有必要的视觉设计，包装单位适于顾客的购买量以及商店陈设的要求。在流通过程中，商品越接近顾客，越要求包装有促进销售的效果。由于自助式销售方式的兴起，商业包装在设计上注重包装本体所产生的新效应，除了拥有保护等功能外，还会为商品增加相应的附加值。商业包装的具体设计将在后面的章节详细讲解。

### 案例1-1

麒麟啤酒，是麒麟麦酒酿造会社的产品，是日本三大啤酒公司之一，也是世界十大啤酒集团之一。麒麟品牌以中国传统文化中昌盛吉祥的象征——麒麟来命名，是一个享有百年盛誉的世界性品牌啤酒，拥有悠久的历史及丰富多样的产品。麒麟啤酒的商业包装设计首先是突出啤酒的不同原料、不同酿制及不同口味的商品属性，在此基础上，围绕“麒麟”的品牌图形来毫不吝惜地占用有限的包装空间。用色方面也是一贯秉承品牌色——金色的应用，营造高贵品质与可以信赖的氛围。



### 1.1.3 包装设计的内容

广义上讲,包装设计是一门与其他众多学科、知识有着密切联系,具有极强交叉性的综合性学科。在一定程度上,包装设计是文、理、工学、艺术学、社会学等学科的综合体。狭义上讲,包装设计是平面设计中最为重要的一门课程,其内容相当广泛,包含了商业设计学、视觉设计学、印刷设计学、材料与结构学、立体造型设计等学科内容,是图形设计、字体设计、版式设计、摄影、色彩设计、平面构成、立体构成等课程的综合表现。包装设计与通常意义上的平面设计相比,是三维结构和二维平面的综合处理(如纸盒结构、容器造型的立体设计)。因此,包装设计具有其独特的多样性。

包装设计具有与商品的营销策划、商业推广和品牌管理等手段同等的作用,是任何一种商业行为走向成功的必经之路。传统的包装设计要求达到保护商品、适于运输与储存、具有展示效果、能鲜明地与其他竞争商品相区别、能刺激观众的购买欲望、指示使用方法或提供使用的方便性、具有造型美等条件。然而,随着现代社会发展,人们生活方式、生活观念的转变,新的消费观念与消费方式、消费潮流和消费个性随之产生,以上传统包装的设计要求已经不能满足社会的需求。公益包装、绿色包装、适度包装、轻度包装、可循环利用包装等新概念成为包装发展的新理念。也就是说,未来的包装设计将在从工业生产到消费使用再转至回收再利用的整个循环过程中发挥真正的作用和效力。

良好的包装设计能让商品具有竞争力,不仅能传播、美化、宣传商品,并能吸引消费者花钱尝试。所以,好的包装设计一定要有销售促进力的功能,从而产生与广告一



图1-5 口味各异品牌形象统一的冰激凌包装设计



图1-6 星农联合品牌的吃指虾包装形象  
(蓝色圣火品牌设计)



图1-7 针对“2016欧洲杯”的主题包装



图1-8 针对奥运会的主题包装

样具有号召力与影响力效应的推进器作用。或者说，好包装能体现企业的品牌形象、能满足消费者的心理诉求与价值取向、能直观体现商品差异化卖点等，能在眼花缭乱的卖场中先声夺人、脱颖而出。

### 1.1.4 包装设计的整体规划

包装设计是一个系统过程。包装设计不只是容器设计，也不是装潢设计或结构设计，而是着眼于全过程的综合性设计。它必须考虑商品自生产出来后，到消费者手中所有设计问题和行为。在包装设计实操中，不能将策划与包装设计割离，包装设计的整体规划目的在于以市场导向、消费者心理诉求及喜好为先导，在充分了解市场与消费者的基础之上，进行分析梳理，从服务企业的整体状况作为切入点，而非为包装而设计包装。只有深入市场、深入消费者心智，才能有据可依，避免闭门造车、纸上谈兵的情况发生。包装设计的整体规划包括以下六点内容：

#### (1) 包装项目的立项与调研

项目立项是明确包装设计目标、方向、投资成本与时间要求、双方的责任与义务的先决条件。依据明确的项目要求，才能针对性地进行市场调研，以避免无效的设计活动与责任义务纠纷。项目调研主要包括包装的内容、商品的消费层、销售渠道及销售地点等。

包装的内容：一是要了解商品的基本物理形态(固体还是液体、体积及重量等)和化学形态（是否变质及怕光等）；二是要确定商品的基本类型，了解商品的档次和基本价位，了解商品的生命周期与销售时期；三是要了解同类商品的情况，并分析优缺点和特点。

消费层：要了解该商品的目标消费群体，如性别、年龄、职业、文化程度、收入情况及基本消费习惯等。

销售渠道：要了解商品的销售模式，包括直销、批发转零售及专卖等销售形式；还要了解商品的运输方法，如车运、航运及空运等。

销售地点：要了解商品的大范围销售地点，如国内、国外、城市或乡村等。也要了解商品主要的具体销售地点，如商场、超市、集贸市场或便利市场等。

## (2) 包装设计资源的整合优化

随着消费者多样化需求的凸显和市场竞争的日趋白热化,消费者除注重商品包装及其质量外,越来越信赖那些品牌度高、信誉度好、形象上佳的企业产品。过去仅注重平面视觉传达的包装设计模式已难以适应现代复杂的社会需求。整合包装设计则强调通过详细的市场调研发现市场需求,在保证产品质量的前提下,以品牌形象整合与产品创新为基础,最终打造品牌化包装。包装设计要综合考虑开发设计、采购、生产、物流、销售、服务、回收等各个环节的锁链效应,要整合优化企业资源、设计资源、生产资源,要紧密联系企业文化、企业品牌、企业形象等,并将它们进行有效地整合设计。只有这样,包装设计才能摆脱以往单纯的平面设计,形成集市场、社会、经济等效应于一体的良好设计,才能有助于提升企业的核心竞争力和塑造良好的品牌形象。

## (3) 生产工艺及价格定位

对生产工艺及相关技术设备的了解,是商品包装设计具有可行性的先决条件。科技发展使与包装工艺相关联的新设备、新技术、新工艺、新材料层出不穷,包装设计师应该熟知包装新科技的发展现状及变化趋势,能够根据前期的项目调研确定包装整体研发的支出费用及价格预算,匹配相应的包装生产工艺。包装整体定位与工艺策划是包装设计的类型、设备投资、工艺技术管理、商品生产方式及市场经济效益等各个环节顺利实施的前提条件。改良型包装设计,同样需要考虑包装的生产加工设备条件,充分利用现代先进包装生产工艺技术带来的便利条件。

## (4) 包装结构设计

包装结构设计对于平面设计的学生来说是难度较大的一个环节。包装结构设计是为了实现被包装物在运输、销售、开启使用等过程中的安全性、稳定性而进行的设计。包装结构与包装视觉设计应相互依存、融为一体。再好的包装外形设计,如果不实用,消费者使用不方便,包装效率低,也不是好的包装设计。包装结构设计要充分利用所选材料质地的保护性,建立空间概念,把立体构成的概念应用到包装结构设计中,还要充分利用包装材料的切割线、折叠线、平面、镂空面构成的效果和作用,使造型结构美观,达到保护商品、便于使用的功能。包装商品类别的复杂性和包装材料的多样性,形成了包装结构的多种表现方式,如纸盒、塑料容器、木箱、金属罐等不同包装形态形成的各具特色的包装结构及包装形式。所以,无论何种形式的包装结构,都要依据包装的功能,合理用材、造型,以发挥容纳、支撑、固定、隔离、排列、封合商品的作用,便于商品的运输、销售、使用。

## (5) 包装材料的选用

包装材料的选用要适应内部所包装的商品。商品包装一般分小包装、中包装和外包装,它们对商品的作用各不相同。例如,小包装与商品相接触,主要是保护产品质量,多用软包装材料,如塑料薄膜、纸张、铝箔等。中包装是指将小包装的商品组成一个小的整体,如成套的化妆品包装,它需满足装潢与缓冲双重功能,主要采用纸板、加工纸等半硬性材料,并适于印刷。外包装也称作大包装,是集中包装于一体的容器,主要用来保障商品在流通中的安全,便于装卸、运输,故又称作运输包装。外包装材料首先应满足防震功能,并兼顾装潢需要,多采用瓦楞纸、木板、胶合板等硬性包装材料。

包装材料的选用要根据被包装物的价格品性而定。对于高档产品,如珠宝、工艺礼品等,本身价格较高,为确保安全流通,就应选用性能优良的包装材料。对于出口商品包装,为了满足消费对象的心理要求,最好采用具有民族特色的或高档的包装材料。对于人们日常消费量大的商品,则可选用经济实惠的包装材料。从美观角度出发,包装材料的选用要考虑材料的肌理、质感、颜色、透明度、挺度等,如包装容器材料中玻璃透明度好,晶莹剔透,使人心情舒畅;金属挺拔刚硬,给人科技现代之感。材料种类不同,其美感差异甚大,如用塑料薄膜和蜡纸包装糖果,其效果就大不一样。在全社会都提倡低碳经济的环境下,无论选用什么样的包装材料,都要考虑其是否可以回收、循环再利用。

## (6) 包装视觉设计

包装视觉设计是指将被包装商品的信息,通过特定的视觉形象表现出来,传递给消费者,使消费者清晰地了解该商品的各种信息,如商品的牌号、品名、功能、价格、使用方法等信息,从而促使消费者产生购买行为。包装技术的进步使运输包装、外包装、大包装都可以印刷文字、图形、色彩等视觉信息。目前,运输包装或大型外包装往往只注重保护商品的功能而忽视销售性功能。包装视觉设计应当通过图形、色彩、文字等这些视觉信息符号的设计,利用各类包装的结构、材料之特点,发挥创造力和想象力,运用联想、比喻、抽象等方法,从大包装到小包装,从内包装到外包装,准确地向消费者传达商品的文化品位,从而满足消费者的物质与审美需求,提高商品的附加值和市场销售竞争力。

包装设计的整体规划要求上述的各个环节相辅相成,没有孰轻孰重之说,只有相互配合,在包装设计实践中灵活应用。



图1-9 品牌视觉形象突出的系列化包装



图1-10 品牌视觉形象突出的系列化包装

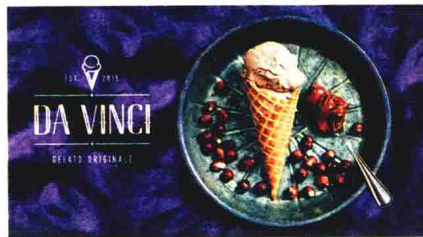
## 案例1-2

“农夫山泉”牌瓶装饮用水在国内同类产品市场中销量连续排列前三甲。农夫山泉在包装设计的整体规划中从不掩饰自己的个性，实施产品差异化战略。主要从产品的功能特征、包装样式的视觉感，来塑造与竞争对手不同的企业形象并取得竞争优势。例如，右图中农夫山泉天然矿泉水塑料瓶的消费者定位是青少年，为了彰显青少年的激情活力，瓶盖内配有阀门，只有在受压情况下才会打开，瓶身上的彩色插画表现了长白山的四季景色，风格夸张、色彩丰富、充满想象力；右图中玻璃瓶定位是具有长白山地域特色的高端矿泉水，瓶身采用水滴一样的流线型，显得高贵优雅，同时也充分展示了水的纯度和净度，图形设计通过描绘长白山东北虎、中华秋沙鸭等物种，展示出了对大自然应有的敬意，深刻表达了天然、环保、健康的企业理念。



## 案例1-3

下图是加拿大一款名为“达芬奇”品牌的冰淇淋包装。标志字母凭借传统而又现代的刻字风格，表达了自信和认真。字母V中的风格化冰淇淋是品牌视觉特征的核心，实现了徽标的贵族感觉。以紫色和金色为主要选择的色彩系统为标志提供了最终的优雅感。包装策略与视觉识别系统整体规划，通过标志、标准色、图案和字母创建出视觉形象，产生了强大的识别力与凝聚力。



## 1.2 包装的功能与作用

一件产品，从原料加工，制成产品，到在市场上作为商品出售，一般要经过三个领域：生产领域、流通领域、销售领域。在整个过程中，包装起着非常重要的作用。归纳起来，有保护性、便利性和销售性三大功能。

### (1) 保护性功能

包装的保护性作用，主要体现在以下几个方面：

①防止商品破损变形 保护性包装必须能够承受在装载、运输、保管等过程中的各种冲击、振动、颠簸、压缩、摩擦等外力的作用，形成对内装商品的保护，具有一定抗振强度。

②防止商品发生化学变化 商品在流通、消费过程中易受潮、发霉变质、生锈而发生化学变化，影响商品的正常使用。这就要求保护性包装能在一定程度上起到阻隔水分、潮气、光线及有害气体的作用，避免外界环境对商品产生不良影响。

③防止有害生物对商品的影响 鼠、虫及其他有害生物对商品有很大的破坏性。这就要求保护性包装能够具有阻隔霉菌、虫、鼠侵入的能力，形成对内装商品的保护作用。

④防止异物混入、污物污染、丢失、散失和盗失等作用。

因此，在商品包装设计时，要把包装的保护功能放在首位来考虑。确保商品和消费者的安全是包装设计最根本的出发点。

发挥包装的保护功能，应当根据商品的属性来考虑储藏、运输、展销、携带及使用等方面的安全保护措施。不同商品需要不同的包装材料，通常选用的包装材料包括金属、玻璃、陶瓷、塑料、卡纸等。如透明的亚克力在保护商品的同时，还可起到销售作用。在选择材料时，既要保证材料的抗震、抗压、抗拉、抗挤、抗磨等性能，又要注意商品的防晒、防潮、防腐、防漏、防燃等问题，确保商品在任何情况下都完好无损。

包装的保护性功能是与发展科学技术息息相关的。例如，无菌保鲜包装在世界各国，尤其是发达国家的食品制造业中极为盛行。英、德、法等国已有三分之一的饮料使用无菌包装，其应用不仅仅限于果汁和果汁饮料，而且也用于牛奶、矿泉水和葡萄酒等。美国还推出天然活性陶土和聚乙烯塑料制成的新型水果保鲜袋，这种新型保鲜袋犹如一个极细微的过筛，气体和水气可以透过包装袋流动。试验表明，用新包装袋包装水果蔬菜，保鲜期可增加一倍以上，且包装袋可以重复使用，便于回收。

### (2) 便利性功能

包装的便利性，是指商品从生产出厂到消费者使用的整个过程中要便于各个环节的顺利进行，即便于运输和装卸，便于保管与储藏，便于携带与使用，便于回收与废弃处理。

商品包装是否便于消费者携带、使用、存储，都会直接影响到消费者购买商品的决心。再漂亮的包装如果不能提供使用上的方便，也是一件糟糕的设计产品。所谓“罐