


高等教育美术与设计专业“十二五”规划教材

 美术与设计

# 包装设计

Packing Design

主编 徐丰 熊金汇 朱彬

 中国民族摄影艺术出版社



责任编辑：殷德俭  
总策划：逐日传媒  
版式设计：夸父

分类建议：美术设计

ISBN 978-7-5122-0142-2

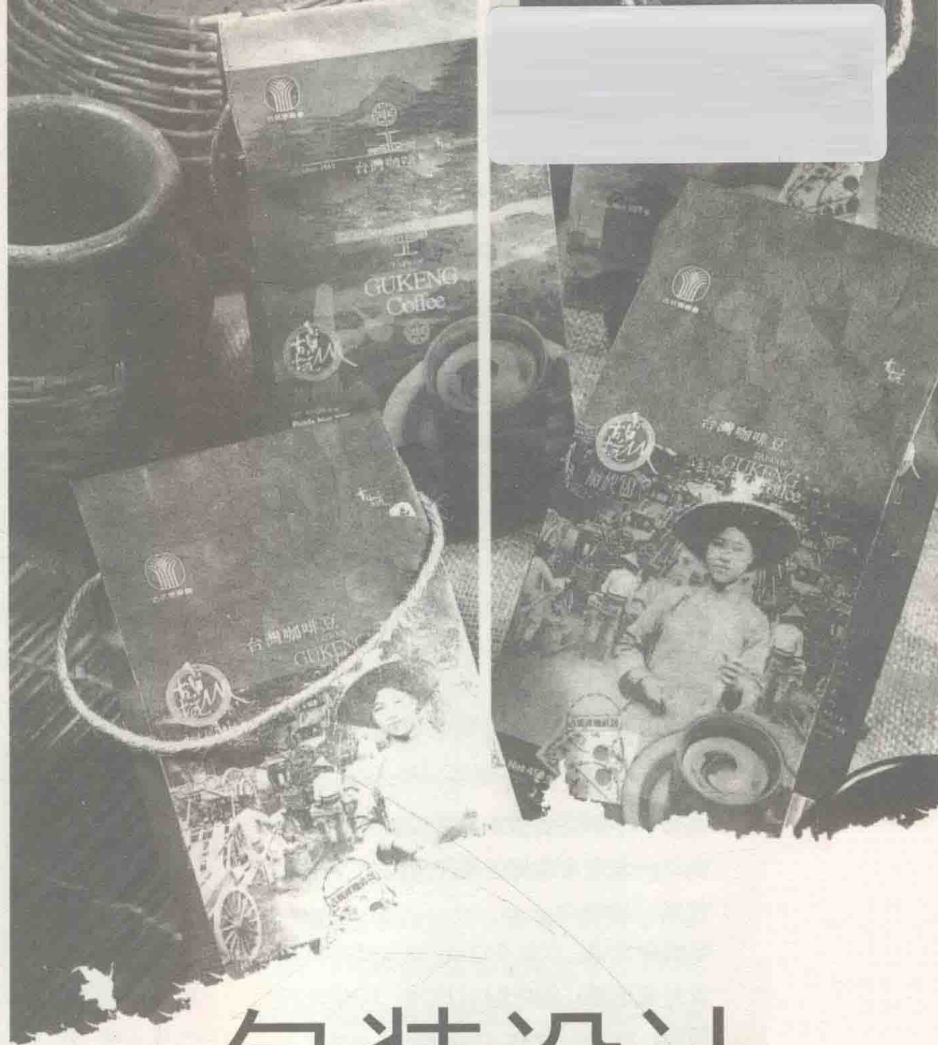


9 787512 201422 >

定价：48.90元

DESIGN


总策划 逐日传媒



# 包装设计

Packing Design

主 编 徐 丰 熊金汇 朱 彬  
副主编 姜吉荣 丁 峰 邱志涛 顾海涛  
编 委 吴 昉 吴 芳 邹昌锋 湛 威 荆立新 宋 健

 中国民族摄影艺术出版社

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

图书在版编目(CIP)数据

包装设计 / 徐丰等主编. — 北京: 中国民族摄影  
艺术出版社, 2011. 7  
ISBN 978-7-5122-0142-2

I. ①包… II. ①徐… III. ①包装设计 IV.  
①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第134750号

---

包装设计

主 编: 徐 丰 熊金汇 朱 彬  
责任编辑: 殷德俭  
编 辑: 周 彧  
总 策 划: 逐日传媒

---

出版: 中国民族摄影艺术出版社  
社址: 北京市东城区和平里北街14号  
邮编: 100013  
编辑部电话: 010-64211752 84250639  
发行部电话: 010-64211754 65409376  
网址: <http://www.chinamzsy.com/>  
设计: 北京逐日文化传媒有限公司  
印刷: 北京海纳百川旭彩印务有限公司  
版次: 2011年7月第1版第1次印刷  
开本: 787毫米×1092毫米 1/12  
印张: 10  
字数: 220千字  
印数: 1-5000册  
书号: ISBN 978-7-5122-0142-2  
定价: 48.90元

---

本书所刊载部分图片, 由于无法与作者(权利人)  
取得联系, 本社已将这部分图片的稿酬暂存在本书编辑  
部。希望作者与本书编辑部联系(电话010-65462080),  
以便尽早收到稿酬。

版权所有 侵权必究

## 序

产品包装是将产品转化为商品的必要过程，是沟通企业与消费者之间的一个重要的宣传媒介。包装设计作为一门独立的学科，是一种特殊的市场文化艺术，它是市场经济发展与现代科学技术进步相结合的产物；是科学与艺术、物质与精神相互联系、相互渗透的综合体。在市场经济不断发展的今天，包装作为开拓市场、占领市场的战略手段，显示出特殊的重要性。现代包装具有保护、便利和销售三大基本功能，同时它也演变成为多方位、多功能的信息传播载体，它可以帮助产品生产者建立社会形象，在潜移默化中引领大众的审美趋向。

现代包装受经济发展规律的支配，直接为大众的生活服务，在生产、流通、销售和消费领域，正发挥着极其重要的作用，成为有效地将产品打入市场的重要因素。借助合理的包装形式可以提升产品的附加值，是决定消费者购买的关键。包装设计的发展水平体现了一个国家的经济发展水平，也反映了社会的发展进步和文明程度。作为一名包装设计人员，应具备一种社会责任感，在设计意识中铭记包装对社会的

影响和作用，系统地、全面地掌握包装设计理论及方法，具备敏锐的观察力，紧跟不断变化的商业市场，培养创新、开拓的设计能力，更好地服务于我国的包装设计事业。

本书在编写过程中广泛吸收了国内外同类教材的长处，系统介绍了包装设计的基础知识和相关技能，精选风格鲜明和具有典型意义的包装设计作品作为案例，并结合中外包装设计学科发展的新形势和新特点，尽可能多地反映近年来专业学科的最新发展动态及研究成果，书后还附有优秀包装设计作品赏析。

本书在编写过程中，得到了包装设计界专家教授的细心指导，在此特别致以衷心的感谢；同时，参阅和采用了部分设计杂志和设计网站的图例，因来源复杂，不能一一标注作者，在此表示歉意和谢意。由于学识水平和眼界的局限，加之时间仓促，书中难免存在疏漏和不足，恳请各位专家、读者批评指正。

编者

## 目 录

### 第一章 包装设计概述 /001

第一节 包装设计的基本概念 /001

第二节 包装的功能 /004

第三节 包装的分类 /007

### 第二章 包装的起源与发展 /010

第一节 包装的萌芽期 /010

第二节 现代包装的发展与形成 /014

第三节 包装组织机构的发展 /016

第四节 绿色包装设计 /017

### 第三章 包装设计与市场销售 /020

第一节 包装设计与商品促销 /021

第二节 现代包装设计策略 /024

### 第四章 包装设计的程序 /027

第一节 市场调研 /027

第二节 包装设计操作流程 /030

第三节 包装设计的定位 /036

### 第五章 包装的造型与结构设计 /039

第一节 包装材料的设计应用 /039

第二节 纸盒造型结构设计 /047

第三节 容器造型设计 /054

### 第六章 包装的平面视觉设计 /061

第一节 文字设计要素 /061

第二节 图形设计要素 /064

第三节 色彩表现要素 /071

第四节 包装编排设计 /077

### 第七章 包装的印刷与工艺 /081

第一节 印刷的种类 /081

第二节 印刷的要素 /084

第三节 包装印刷的工艺流程 /086

第四节 印刷的后续加工工艺 /086

### 第八章 各类商品的包装设计应用 /088

第一节 食品包装设计 /088

第二节 化妆品包装设计 /092

第三节 药品包装设计 /095

第四节 礼品包装设计 /098

第五节 传统包装设计 /101

### 第九章 系列化包装设计 /104

第一节 系列化包装设计的优势 /104

第二节 系列化包装的分类 /105

第三节 系列化包装设计的表现手段 /106

### 第十章 包装设计欣赏 /109

## 第一章 包装设计概述

### 第一节 包装设计的基本概念

从商业的角度理解包装,包装是伴随着产品的出现而产生的。如果从更大的范围理解包装,我们会发现包装无处不在。大气层是地球的“包装”,可以保护地球不受有害光线和其它物质的侵袭,可以保留住氧气和水分,使人类和自然万物得以生存。橙子的表皮柔软富有弹性,且具有较好的透气性,构成了很好的外保护层,而里面每一瓣果实的薄膜,则紧紧地包裹住果汁,形成一件完美的“内包装”;花生的外壳将花生仁包裹在里面,比较坚硬的外包装”保护花生仁不受外界侵害,内部的空间匀称合理,一层红色的“内包装”将每个花生仁彼此分开,相对独立,自然合理、浑然天成(图1-1-1、图1-1-2)。东汉文字学家许慎在《说文解字》中解释:“包,妊也,象人裹妊已在中,象子未成形也,元气起于子,子,人所生也,男左行三十得已,女自子右数二十得已;装:裹也”。从“包”的古文字我们可以看出,古人将“包”字理解为胎儿育于母

腹之中,是具有内外关系的子母体,而“装”则有包裹缠绕的意味,是非常形象的比拟与设想(图1-1-3)。

从设计的角度理解“包装”,不仅仅是指将内容物包好,同时还具有更广泛的含义,涉及到不同的研究领域。“包装”在英文里有两个词可以表示,一个是Package,另一个是Packaging,两者都是名词,有时可以通用,但前者主要指包装物的本身,而后者则主要指包装的技术、方法和手段。英国《简明不列颠百科全书》对包装一词的解释是:“包装:为便于运输、储存和销售而对商品进行处理的艺术和技术……自有商品以来,多种商品之输送均离不开包装。包装的作用:保护商品完整无损;便于携带、搬运和使用;有利于识别其中的货物,吸引消费者购买,以利于销售等”。我国在《包装通用术语》(国家标准GB4122—83)中对包装有着明确的定义:“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的容器、材料及辅助物体的总称。也指为了达到上述目的而在采用容器、材料和辅助物过程中,施用一定技术方法的操作活动。”



图 1-1-1



图 1-1-2

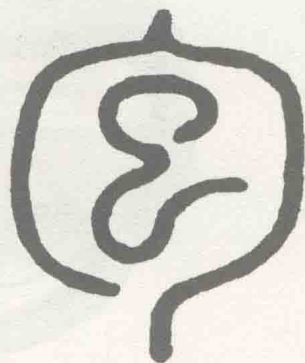


图 1-1-3 古文字“包”



图 1-1-4



图 1-1-5

美国对包装的定义是：包装是使用适当的材料、容器，配合适当的技术，使其能让产品安全地到达目的地，并以最佳的成本，便于商品的运输、配销、储存和销售而实施的准备工作。

英国对包装的解释是：包装是为货物的存储、运输、销售所做的技术、艺术上的准备工作。

日本包装工业规格 JIS 对包装的定义是：包装是使用适当的材料、容器等技术，便于物品的运输，保护物品的价值，保持物品原有形态的形式。

加拿大对包装的定义是：包装是将产品由供应者送到顾客或消费者手中，并能保护产品于完好状态的工具。

从以上可以看出，各国对“包装”的解释虽说不尽相同，但其共同点都是围绕着包装的基本职能来论述的，一方面是指包装商品所需要的材料，包括包装用的容器、辅助物等；另一方面是指在包装商品时所采取的活动，包括包装方法和包装技术等。前者趋向于名词，指商品的包装；后者趋向于动词，指包装商品。包装是实现商品价值和使用价值的一个重要手段（图 1-1-4、图 1-1-5）。

包装设计，英文为 Package Design。Package 指包装物，Design 有策划、绘制含义。包装设计是指对商品包装物的策划、绘画和制作。

包装设计具有很强的综合性，它不仅是在单纯地在包装上绘制一幅图画，还要求包装设计师具备对包装的功能、质地和结构造型的设计能力，对图形、文字、色彩、编排等视觉语言的把握能力，以及对包装的制作工艺、包装材料、制版印刷、生产成型等技术的了解。当代的包装已经从单纯地保护商品，演变为销售媒介，成为生产者介绍产品、树立企业形象的组成部分。因此设计师在设计包装时，还要熟悉消费者的消费心理和消费行为，商品的售卖地点及销售环境等。一件完整的包装是多种设计技术要素的物质载体，是设计系统各要素活动的基础和依据，具有物质性、基础性、易变性的特点。设计师在设计创作时要掌握包装设计规律，充分了解包装的功能、价值、分类、包装设计的范围，包装设计的程序和方法（图1-1-6、图1-1-7）。



图 1-1-6



图 1-1-7

## 第二节 包装的功能

包装在现代商品的生产和营销环节中起着非常重要的作用。一件商品,从最初生产加工到最后进入消费者手中,要经过生产、流通、销售三个领域。商品包装作为一种视觉传达载体,已成为商品不可或缺的组成部分。包装的优劣直接关系到商品在市场流通中的价值,对提高经济效率和生活质量产生重要影响。现代包装功能的划分多种多样,随着时代的发展,包装所被赋予的功能还会不断增加,总体来看,包装的主要功能有以下四个方面:



图 1-2-1

### 一、保护功能

商品是包装的核心,包装最基本的功

能就是容纳和在流通过程中保护商品。一件商品从生产厂家到消费者手中,要经过装卸、运输、库存、陈列、销售等多个过程,这期间必然会受到各种外部因素的影响,如撞击、跌落、温度、湿度、气体、光照、细菌等人为因素或自然环境等因素,这些都会威胁到商品的安全。为了有效地保护商品,使商品免受外来的损害和冲击,包装设计师在设计之前,首先要考虑商品在流通过程中的安全,注意包装容器的结构是否科学,包装材料的选用是否合理,确保商品能安全、完好地到达目的地。

每一种商品的材质和属性不同,对包装设计的要求也不同。如啤酒的玻璃瓶包装,玻璃本身属于易碎品,在公路、铁路、飞机、船舶等运输和装卸过程中会产生振动,在堆积码放时下面的货物要承受上面货物的重量,这就要求啤酒包装自身要具有一定的防外力冲击能力和承重强度。此外,还要考虑到光线对酒的影响,目前多数啤酒采用了深色瓶以减少光照强度,可以延长啤酒的保质期。此外,有些特殊商品,要考虑到防菌、防辐射、防挥发等因素;对于某些贵重商品的包装,还要考虑采取一些特殊的包装手段和封闭方法。良好的保护功能,不仅可以使企业减少由于商品破损造成的不必要损失,也会体现出企业对消费者的尊重和爱护,给消费者带来安全感和信赖感,对于提升企业和经销商的信誉度和经济效益,产生有益的影响(图 1-2-1、图 1-2-2)。

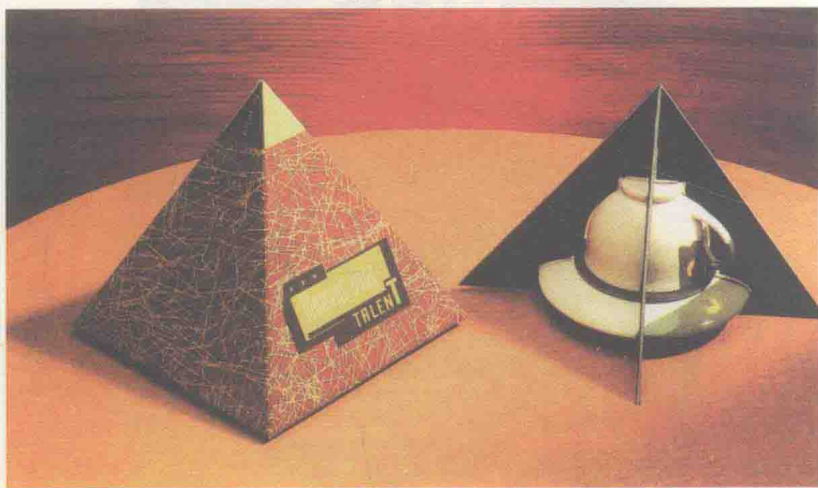


图 1-2-2

## 二、便利功能

商品的包装从生产厂家到仓储运输者,再通过经销商到消费者手中,直到最后的废弃回收,都应该体现出包装所带来的便利性。

从生产商角度来看,包装的生产、加工应做到适合生产工艺标准,易于成型,适合机器的大规模生产;包装在空置时,应能做到拆叠压平存放,以节省空间;包装的设计要符合流水线作业要求,开包、验收、封包的程序应简便易行;此外,还要考虑包装能否便于回收再利用以降低成本,减少能源的浪费。

从仓储运输者的角度来看,包装的尺寸及形状应该尽量规格统一、标准,符合机械设备的要求,为运输、保管、堆码和验收提供方便;包装上的名称、规格、标

志等应醒目容易识别,便于提高效率,创造更大的经济效益(图1-2-3)。

从经销商角度来看,包装结构应科学合理,便于搬运、保管,容易识别;展示和陈列时简单易行,在销售时对于售货人员能够简便易懂、准确操作,开启和封闭方便。

从消费者角度来看,包装应体现在使用上的方便,便于携带、开启、使用、回收,以及减少污染。对于有一定重量的商品,要考虑采用提手式的包装结构,以便于消费者携带。有些商品不能一次性用完,要考虑到包装的多次开启、闭合的方便性,使消费者感受到包装带来的便利,体验到来自商家的尊重与关心,对树立商品的良好形象,争取更多的消费信任和忠实用户起到积极的作用(图1-2-4、图1-2-5)。



图1-2-5 可以多次开启的食品包装



图1-2-3 统一尺寸的外包装可以方便储运



图1-2-4 便于携带的啤酒包装

### 三、销售功能

现代自选商场的出现,使顾客能够自由地从货架上选择自己满意的商品。同时,为了方便顾客购买,商家会将同一类别的商品码放在一起。在没有售货员介绍的情况下顾客会选择哪一件商品,此时包装就成了“无声的推销员”。包装具有传达销售信息的功能,在商品和消费者中起着沟通信息的媒介作用,哪一件包装设计更醒目,更具吸引力和说服力,就会吸引消费者的注意,引起消费者对商品的购买欲望和购买行为。在包装设计时,通过对商品进行科学准确的销售策略分析,了解消费者在外观、经济、安全、品质感、所属性等方面的不同需求,正确把握商品的诉求点。运用包装中的色彩、结构、图案、文字等设计要素,准确传达商品的特性、用途、使用方法、注意事项等信息,结合广告的宣传作用,促进商品销售,增加产品竞争力。好的包装可以使消费者一目了然,具有精美的造型、醒目的文字、简洁明快的色彩,包装上品牌形象和企业形象突出,具有时尚感和文化特征(图1-2-6、图1-2-7)。

名牌商品在包装上突出商品的品质特点和品牌的文化内涵,使消费者在购买包装时很快被感染,在拥有名牌产品的同时获得对自我价值的肯定;有些节日礼品包装,选用红色、吉祥图案等为设计元素,让消费者在观看商品的同时很快被节日的喜庆气氛所感染,对亲友的思念之情、思乡之情油然而生;长期以来,人们在对商品的认识和使用过程中,逐渐形成了一种心理定式。比如对面包等糕点的包装色彩一般选择黄色和橙色系列,因为黄色容易使人想到奶油和蛋黄,而橙色容易让人想到烘烤的食品,可以引起人的食欲。在进行药品包装设计时,如具有消炎、解热、镇静功能的药品包装多用蓝色或绿色为主色调,给人一种安静、凉爽、理性的感觉属性,有镇痛的作用,再以红色或黄色做点缀,适度出现对比色关系,增强其可信、沉稳、有效等药品功能;洗涤用品,常用透明度高、蓝色和白色系列为主,有洁净卫生之感,不仅能使商品契合消费者心理需求,使商品与消费者之间形成一种心灵的默契,而且能使购买者产生舒适宜人的体验。现代消费者的消费心理已经相当成熟,许多消费者对商品具有一定的鉴别知识,对各种商品宣传和促销具有一定的判断力,在包装上通过图片如实地反映商品信息,做到表里如一,尽可能减少包装材料的使用,合理地安排包装空间,在结构上充分体现出人性化特点,可以获得消费者的信任感和忠诚度,给消费者留下良好的印象(图1-2-8)。



图 1-2-6



图 1-2-7



图 1-2-8 包装上的图示可以帮助说明商品的功效

### 四、心理功能

一件成功的产品包装,不仅可以通过包装的造型、色彩、图形、文字等构成要素传递商品信息,激发消费者的购买欲和购买行为,还可以在传递信息的同时,对消费者的心理和情感产生影响。例如一些

### 第三节 包装的分类

商品包装的种类繁多,形态各异,包装设计的形式具有多样性、复杂性和交叉性。由于不同的商品对包装的要求不同,便会产生各种不同的包装,其功能、结构、外观、材料等各不相同。从不同的角度去看待包装,会有不同的分类方法。

#### 一、按包装程序分类

商品包装从包装程序的角度看,一般可分三个具体概念,即内包装、中包装和外包装。

##### 1. 内包装

内包装:又称个包装或小包装,是直接和产品接触的包装。内包装的主要功能是归纳和保护商品,防止不良因素的侵蚀,起到防水、防潮、保质、避光、防变形、防辐射等作用。内包装应根据产品特性来选择适当的包装材料和盛装容器,目前常见的材料有纸、塑料、玻璃、陶瓷和复合材料等(图1-3-1、图1-3-2)。

##### 2. 中包装

是将若干单个内包装为一组的成组包装。它处于内包装的外层,形成大于原产品的包装组合。如某些速溶饮品包装、牛

奶包装等中型包装,这些包装既要考虑到保护商品,又要考虑到视觉展示效果,通过包装设计、说明介绍等宣传商品,配合销售。中包装材料的选择应具备一定的防护性,还要避免过分包装,便于回收、再生利用和处理,以减少环境污染;中包装的结构设计要做到便于携带和开启,使其在销售环节起到保护商品和吸引消费者的作用(图1-3-3、图1-3-4)。



图 1-3-1



图 1-3-2



图 1-3-3 中包装及内包装



图 1-3-4

### 3. 外包装

又称大包装或运输包装。它是对一定数量的商品或产品包装的再次包装。一般运用箱、袋、罐、桶等容器,对商品做外层的保护,保障商品在流通过程中的安全,便于装卸、识别、贮存和运输。外包装通常不与消费者直接见面,不承担促销的功能,所以一般只标注产品的品名、内容物、性质、数量、体积、放置方法和注意事项等内容(图1-3-5、图1-3-6)。



图 1-3-5

## 二、按包装功能分类

从包装功能的角度看,可分为商业包装和工业包装。

商业包装:销售包装、内包装、第一次包装、第二次包装或称上货架的销售包装。

工业包装:运输包装、大包装、外包装、第三次包装等。

## 三、按包装物的内容分类

可分为食品类、烟酒类、日用品类、化妆品类、医药类、文化用品类、纺织品类、儿童玩具类、五金电器类、土特产类等。

## 四、按包装材料分类

可分为纸箱包装、木箱包装、金属包装、塑料包装、玻璃包装、陶瓷包装、棉麻布包装、复合材料包装等。



图 1-3-6

## 五、按包装容器的耐压程度分类

可分为硬包装、软包装和半硬包装。

## 六、按包装技术分类

可分为防水包装、防潮包装、充气包装、防虫包装、防漏包装、防锈包装、防辐射包装、冷冻包装、真空包装、无菌包装、压缩包装和防震缓冲包装。

## 七、按包装结构分类

可分为开窗式包装、吊挂式包装、手提式包装、堆叠式包装、扎结式、展开式包装等。

## 八、按包装形态分类

可分为包装箱、包装桶、包装瓶、包装罐、包装杯、包装盆、包装袋、包装篮等。

## 九、按使用单位分类

可分为军用包装、民用包装等。

## 十、按商品档次分类

可分为简易包装、普通包装、礼品包装等。

由于商品本身形态及包装方式存在多样性,不同类别的商品包装的内容和对象各不相同。随着科学技术的发展,还会有更多更新的包装材料被应用到包装中去,许多包装并不一定符合上述的分法,比如食用油、洗衣液的包装就是内包装和个包装合为一体的包装形式,而一些大件家电

产品如冰箱等，则大多采用个包装与外包装相结合的方式。设计师应科学分析商品的特性，突破分类的限制，努力寻找最佳设计方案，设计出实用性强、高质量的包装作品（图 1-3-7、图 1-3-8）。

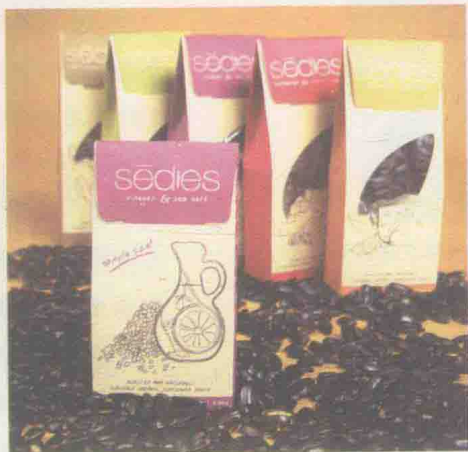


图 1-3-7 咖啡的内包装和中包装



图 1-3-8 可拆解组合的酒包装

## 第二章 包装的起源与发展

### 第一节 包装的萌芽期

包装的出现可以追溯到远古时代,古代的先民们在生产、生活中,学会了用树枝、树叶、竹皮、绳子、荷叶、兽皮、泥土等保存与贮藏物品。这些未做加工或仅做简单加工的自然物,就是包装的原始形态,它是劳动人民智慧的结晶。随着人类文明的进步,人们逐渐发明了陶器,同以往天然的包装材料相比,陶质容器具有耐用、防腐、防潮、防虫等优点,造型可以根据需要进行变化。陶器的出现,是古代包装史上的巨大进步。在新石器时代,制陶工艺已非常成熟,当时的陶器以较细腻而有黏性的黄土为原料,根据不同的用途对原料进行加工处理(如淘洗或磨料),再用天然的赤铁矿颜料或锰化物颜料进行彩绘装饰,最后经过1000℃左右的高温烧成。彩绘纹样的内容可分为人、动物、花卉和抽象几何纹样等,造型手法简洁概括,形象丰富浑厚、稳重大方,装饰性强。早期的陶器,迄今在亚洲、非洲、欧洲、美洲都有所发现。我国广西柳州大龙潭鲤鱼

嘴遗址出土的绳纹陶,距今已有一万两千余年的历史。20世纪60年代,江西万年县仙人洞出土了距今8000多年的陶器。西方陶器起源于东地中海周边地区,包括中近东各国、爱琴海地区和古埃及。土耳其出土的新石器时代粗陶表明,陶器在这个地区大约有9000年的历史(图2-1-1)。

铜是人类最早利用的金属之一。早在夏代,我国已经掌握了铜的冶炼技术,到了商代,青铜器制造进入繁盛时期。青铜器的容器造型丰富多样,依照其用途,可分为炊煮器、食器、酒器、水器等。在世界其他地区,青铜器的制造和应用也很广泛。在公元11世纪的古罗马庞贝城遗址中,曾发掘出酒壶、水杯等青铜器皿(图2-1-2)。

随着生产力的发展,剩余产品的出现使产品交换成为可能,包装也随之得到发展。在《易·系辞下》中,有“庖羲氏没,神农氏作……始列尘于国,日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”的记载。“列尘于国”指的是交易场所,“日中为市”指的是交易时间。这说明我国在殷周之前,商人已经开始出现,



图 2-1-1



图 2-1-2

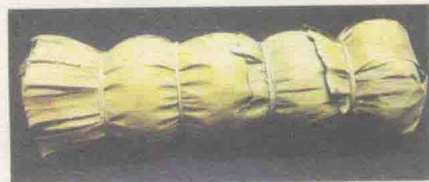
货物可以囤积销售，在这样一个环境中，商品包装也随之出现并得到发展。春秋战国时期的思想家韩非在其著作《韩非子·外储说左上》中，记载了“买椟还珠”的故事，“楚人有卖其珠于郑者，为木兰之柜，薰以桂椒，缀以珠玉，饰以玫瑰，辑以翡翠。郑人买其椟而还其珠。此可谓善卖椟者，未可谓善鬻珠也”，说的是一位楚国人到郑国去卖珍珠，包装珍珠的盒子制作得非常华丽精美，用木兰做盒子，用桂椒薰香，用瑰玉去装饰，再用翡翠去围绕它。结果，郑国人买下了他的盒子，却把里面的珠子还给他。韩非指出这位楚人的错误就在于“怀其文而忘其质，以文害用也”。故事虽另有寓意，但由此可见当时包装盒的制作技艺已经相当高超。

古代劳动人民在长期的生产生活中，学会了利用自然物作为包装材料。人们用荷叶包装食物，荷叶属于凉性植物，可以起到降温保鲜的作用；在端午节时，用箬

叶包裹糯米，外边用彩线捆扎，在蒸煮过程中，箬叶的天然清香渗透到糯米中，成为独特的美味食品；在古代用葫芦装药盛酒已经被普遍使用，葫芦外壳坚硬，又便于携带，可以起到很好的防腐防潮作用；此外，用竹、藤、草等作为包装材料也得到广泛应用，在长沙马王堆西汉古墓中就出土了竹筍、竹箱实物，宋代的运输包装主要采用竹容器；在我国文字中，篓、篮、篾、筐、筒、笈等，指的都是竹编制的各式各样的容器。在明代的《野获篇》中还记载了利用植物的特性来保护易碎品瓷器的运输方法：“初卖时，每一器内纳沙土及豆麦少许，数十叠辄牢缚成一片，置之湿地，频洒以水。久之则豆麦生芽，缠绕胶固，试投幸确之地，不损破者以登车。”古人将天然材料的特性合理地运用于包装设计之中，充满了智慧，对我们今天的包装设计仍然具有很好的启迪和借鉴作用（图2-1-3至图2-1-8）。



2-1-3 运用竹草制作的食品包装



2-1-4 清代普洱茶包装



2-1-5 传统的日用瓷器包装



2-1-8 天然材料包装



2-1-7 传统包装容器



2-1-6 天然材料包装