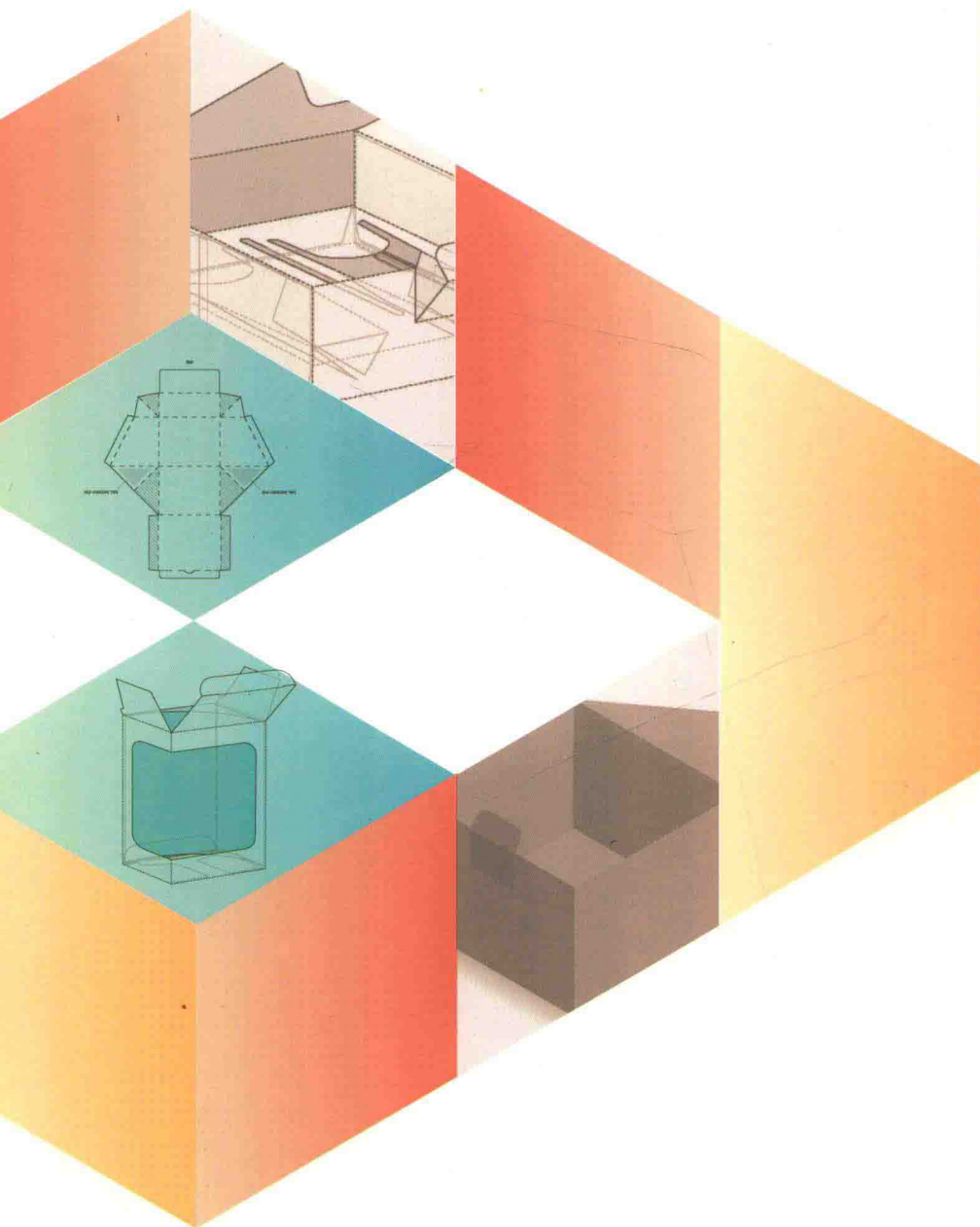


包装设计

黄春峰 黄翠宗 梁爱媛 主编



 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

包装设计

主编

黄春峰

黄翠崇

梁爱媛

副主编

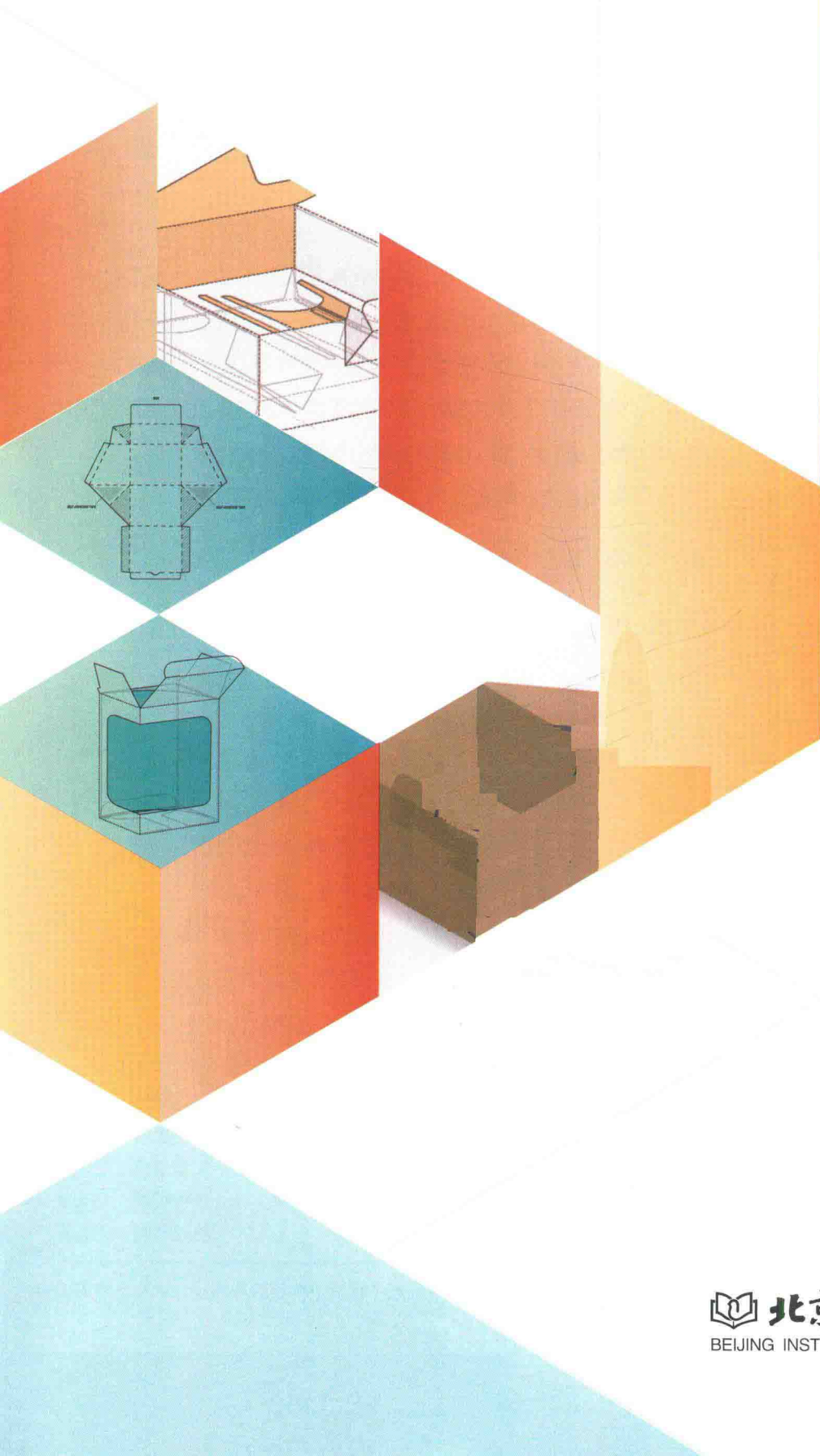
唐晓辉

覃剑

温郭英

刘丽华

陆福海



 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内容简介

本书以实操为教学内容的侧重点,以市场设计项目案例为训练目标,全面、详尽、动态地展示了包装创意设计、包装图文编排设计制作的实训流程与技巧。全书共分为七个项目,主要内容有包装设计概述,包装设计的定位、策略与表达,包装材料与造型结构设计,包装设计的视觉要素传达,系列化包装设计,包装印刷工艺概述,包装设计实训。

本书可作为高等院校艺术设计类专业的教学用书,也可供专业设计技术人员参考使用。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

包装设计 / 黄春峰, 黄翠崇, 梁爱媛主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2020.7

ISBN 978-7-5682-8802-6

I. ①包… II. ①黄… ②黄… ③梁… III. ①包装设计—高等学校—教材 IV. ①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2020)第137159号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 天津久佳雅创印刷有限公司

开 本 / 889毫米×1194毫米 1/16

印 张 / 6

字 数 / 190千字

版 次 / 2020年7月第1版 2020年7月第1次印刷

定 价 / 65.00元

责任编辑 / 封 雪

文案编辑 / 毛慧佳

责任校对 / 刘亚男

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

前言

随着改革开放的深入和经济的强劲发展,中国的设计教育也得到了前所未有的进步,并逐步形成了高层次的设计人才培养格局。包装设计不仅是一种艺术创造活动,更是一种重要的市场营销活动。包装是产品内容和形式的艺术体现,也是商品运输安全的重要保障。在设计领域中,包装设计占有重要位置,优秀的包装设计必须符合市场规律,能够正确引导人们的生活方式和消费观念。当今社会,随着对设计类人才需求的增加,我国许多高校开设了艺术设计专业,在设计教育的办学理念、办学目标、教学模式、学科建设、课程体系、教学内容等方面都进行了改革创新。

本书以培养应用型人才为目的,以研究包装的材料应用、结构、创意构思、设计流程、印刷工艺、后期处理设计活动为主线,对教学内容进行了精选、拓宽与优化。本书遵循理论、实践与市场相结合的原则,从包装设计的定义、历史和发展趋势、功能分类和要求到包装设计的市场调研与定位,再到包装的容器造型设计和平面视觉设计,最后到包装的印刷工艺和制作实训,对包装设计的各类相关知识进行了不同角度的阐释。本书针对包装设计市场岗位群的需求培养学生市场适应能力,进而激发学生的市场就业、创业的潜能。

本书主要特色如下:

(1) 内容新颖,介绍了时下国际最为新颖的包装设计理念、包装材料与技术、包装色彩流行趋势,以及包装特殊表面工艺等。

(2) 理念先进,基于国际先进的CDIO工程教育理念,课后思考与实训着重包装设计实践,与每章理论内容有机结合;且前后章节的思考与实训自然衔接,循序渐进地培养学生的创新设计思维,以及系统解决实际问题的实践能力。

(3) 取材范围广,较为全面地阐述了包装新材料、新工艺、新趋势。

(4) 内容深入浅出,文字准确简洁,较少涉及深奥的理论与原理,有助于读者理解与学习。

本书在编写过程中参阅了大量文献,在此向原作者致以衷心的感谢!由于时间仓促,编者的经验和水平有限,书中难免有不妥和错误之处,恳请读者批评指正。

编者



目录

01

项目一 包装设计概述 // 001

- 任务一 包装的含义 // 001
- 任务二 包装的历史和发展趋势 // 002
- 任务三 包装的功能、分类与要求 // 011
- 任务四 包装设计的程序 // 016

02

项目二 包装设计的定位、策略与表达 // 018

- 任务一 项目分析与市场调研 // 018
- 任务二 包装设计定位和构思 // 019
- 任务三 包装设计的策略 // 022
- 任务四 设计表达 // 026

03

项目三 包装材料与造型结构设计 // 028

- 任务一 包装材料的选择 // 028
- 任务二 包装造型设计 // 034
- 任务三 包装结构设计 // 038

04

项目四 包装设计的视觉要素传达 // 048

- 任务一 文字包装 // 048
- 任务二 图形传达 // 051
- 任务三 色彩传达 // 053
- 任务四 版式传达 // 056

05

项目五 系列化包装设计 // 061

- 任务一 系列化包装设计的产生 // 061
- 任务二 视觉传达的系列化包装设计形式 // 062
- 任务三 系列化包装设计的发展趋势 // 064

06

项目六 包装印刷工艺概述 // 066

- 任务一 印刷工艺流程 // 066
- 任务二 制版稿制作基本要求 // 067
- 任务三 印刷的种类与特点 // 069
- 任务四 印刷后期加工工艺 // 074

07

项目七 包装设计实训 // 076

- 任务一 化妆品包装设计 // 076
- 任务二 食品包装设计 // 079
- 任务三 电子产品包装设计 // 082
- 任务四 礼品包装设计 // 085

参考文献 // 090

包装设计概述

学习目标

了解包装的含义以及包装的历史和发展趋势；理解包装的功能、分类与要求；掌握包装设计的程序。

任务一 包装的含义

包装与产品是一对孪生子，有了产品就需要有包装。中国古文字中的“包”字是一个育子于子宫中的象形字，如图 1-1 所示。



图 1-1 中国古文字中的“包”字

根据一般的解释，“包”有包藏、包裹、收纳等意义；而“装”则有装束、装扮、装载、装饰与样式、形貌等含义。美国包装协会将包装定义为：“包装是为产品的运出和销售所做的准备行为。”英国标准协会将包装定义为：“包装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。”日本《包装用语词典》中将包装定义为：“包装是使用适当的材料、容器而施以技术，使产品安全到达目的地，即在产品运输和存储过程中能保护其内部物品及维护其价值。”我国国家标准对包装的定义是：“包装是指为在流通过程中保护产品、方便运输、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，也是指为了达到上述目的而在采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。”

从设计的角度讲，包是用材料将物体包裹起来，目的是使东西不受损坏，方便运输；装是对物体进行装饰、点缀，是指将包裹好的东西用不同的手段、方法进行美化装饰，让商品看上去更美，因此，包装是商品的附属品，是实现商品价值的一个重要手段。包装的基本职能是保护商品和促进商品销售（图 1-2 ~ 图 1-5）。



图 1-2 果汁包装（印度）

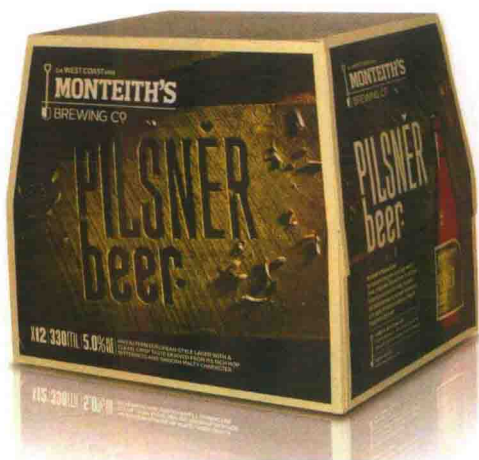


图 1-3 啤酒包装 Monteiths Varietals（美国）



图 1-4 食品包装 Andy Audsley（英国）



图 1-5 饮料包装 Tetra Pak（阿根廷）

任务二 包装的历史和发展趋势

一、包装设计的起源

包装作为保存与储藏物品的材料和容器，具有悠久的历史，可追溯到远古时代。如中国磁山文化遗址的窑穴中就发现了公元前 5000 多年前储藏物品的原始陶器。西安半坡遗址出土的文物，证实公元前 4000 多年前人类就采用陶器盛水和储藏粮食了。包装的诞生与生产和生

活的需要分不开，是人类智慧的产物。随着生产的发展和产品交换的出现，包装也随之产生，距今已有四五千年的历史。

远古时期，由于生产力水平极为低下，古人仅靠双手或简单的工具获取必需的生活资料。在这一漫长过程中，他们对自然事物有了一定的认知。或许受到自然事物的启发，古人逐渐学会了利用植物叶、果壳、兽皮等来盛装、转移所获之物。从唯物主义发展观来看，它们应是最具原始形态的包装。随着制瓷工艺的出现，瓷质包装以其良好的表面装饰性能，成为

古代包装中最为广泛而重要的门类之一。可以说，这是古代包装发展史上一次新的跨越。青铜器是人类科技历史上的一项伟大发明。考古资料显示，我国原始社会末期出现的青铜器，在进入阶级社会后逐渐成为主要的器物。据考古发现，我国商代出现了贵金属，至西汉，金银器物开始出现。对于古代包装而言，稀有的金银为宫廷奢华风格的包装提供了物质基础。另外，金银材料使古代包装容器在造型、装饰方面有了更为广阔的表现空间，同时，也使古代包装的表现形式更趋多样化和艺术化。这一时期的包装容器如图1-6~图1-8所示。

随着生产力的提高，人类进入新的历史发展时期，手工业使劳动分工有了根本性的提高。在西方，随着早期资本主义商品的产生，商品交换成了产品交换的主要形式。包装在功能上发生了根本性的变化。美国

作家罗伯特·奥帕在他的《包装——对一个世纪包装设计的视觉考察》一书中曾描绘了中世纪包装在人们生活中所扮演的角色的变迁。一开始，“杂货店里的各种货物——米、茶、面粉、糖、各种干果总是由各种各样木制的桶、箱装着，运到店里后，又由老板或伙计按照顾客的要求分别加以包装。这是个需要时间与技术的工作”，然而，随着市场的发展，“商品开始通过商标来展示自己的视觉形象，如约翰·巴贝面粉公司的产品不断地（在包装上）展示自己的名称，显示出它们的与众不同”。罗伯特·奥帕的描述形象地表现了包装不仅具有包裹的功能，而且具有传达产品信息、促进销售的功能。这表明包装已逐步成为一种视觉传达设计（图1-9和图1-10）。据记载，1793年，欧洲国家开始在酒瓶上贴标签；1817年，英国制药行业规定在有毒产品的包装上面要贴便于识别的印刷标识。



图1-6 新石器时期彩陶网格葵花纹单耳罐



图1-7 毛公鼎



图1-8 西周时期绳纹装饰青铜罐



图1-9 酒瓶包装



图1-10 罐头包装



在封建社会，中国的手工业就非常发达，商业也很繁荣。包装很早就在商品交换中起着重要作用。我国现存较早的商品包装资料，是北宋时期山东济南的针铺包装纸（图 1-11），四寸见方，铜版印刷，中间是一个兔儿标记，上面横写着“济南刘家功夫针铺”，从右到左竖写着“认门前白兔儿为记”，下半部分有广告语“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，转卖兴贩，别有加饶”字样。图形标记鲜明，文字简洁易记。这是一张包装纸、仿单、招纸三位一体的设计。从北宋张择端的《清明上河图》（图 1-12）中店铺招牌当街招摇的情景，可以看出当时商业的繁荣。古代商品经济的逐步发展，在客观上也推动了包装的商业化和批量化的发展。许多茶食果品、药材膏丸的包装纸上多注有“百年老店、货真价实”“真不二价、童叟无欺”“只此一家，别无分号”等宣传商业信誉的广告语。

至手工业后期，工业革命前期，许多包装已经达到相当高的水平，只是在插图和编排等方面与绘画还没有真正脱离关系，包装的各个方面，视觉力度较弱，层次感不强。



图 1-11 针铺包装纸

二、现代包装设计的形成

现代包装设计，是工业化社会和市场经济发展的产物。18 世纪 60 年代，第一次工业技术革命后，进入蒸汽时代，开创了工业文明，手工业生产方式逐渐被机械化的生产方式所替代，孕育出了现代工业产品与包装设计。特别是 19 世纪 60 年代打开了电力时代的大门后，人们迎来了第二次工业技术革命，真正为现代机械化大批量生产开辟了道路，使能量传递和信息传递进入全新阶段，促进了生产力和商品经济的巨大飞跃。

1. 19 世纪至 20 世纪中期的包装设计

19 世纪，商品包装的发展速度还是比较快的。前 30 年，低价位的印刷业大大刺激了包装工业，包装产品的成本较低；后 50 年，随着廉价彩印的出现，简陋的铁皮盒子、有标签的瓶子和简单的纸盒逐渐变成了绚丽多彩的精美包装。19 世纪初，一种装碳酸饮料的玻璃瓶被开发出来。碳酸类饮料容易挥发，因此瓶塞的问题就十分重要。1814 年，出现了一种以发明者哈米尔顿名字命名的尖口瓶。这种瓶子必须平放，但是，一直使用了近 60 年都没有改进，直到 1872 年，英国人发明了一种带螺口的瓶塞，其装置简单、使用方便，在全世界流行了 100 多年（图 1-13 ~ 图 1-15）。

人们使用金属作为包装容器的时间较短，但发展速度较快。1810 年，杜兰德发明了用金属罐保存食品的方法。19 世纪上半叶，在一些日用百货中，铁皮盒子仍扮演着重要角色，尤其可以用来盛装饼干，使易碎的饼干能够长期保存并便于取出。19 世纪 60 年代后，英国建立了最早的金属罐工厂，人们便开始用马口铁做罐子，密封好用来盛装食品，这便是罐头食品的开始。1868 年发明了印铁技术，艳丽的色彩可以直接印在铁皮上。随着石版印刷的发明，印铁技术的进一步发展，此时，盒



图 1-12 《清明上河图》局部



图 1-13 瓶塞包装 (一)



图 1-14 瓶塞包装 (二)



图 1-15 瓶塞包装 (三)

子的造型设计也多种多样(图 1-16 和图 1-17)。1841 年,美国肖像画家佩洛罗德用挤压法制造金属管装颜料;1892 年,牙膏也采用了该金属软管包装,高露洁牙膏当时便采用此法并很快成为知名品牌;1910 年,英美开始生产铝箔。20 世纪 30 年代,铝制软管包装牙膏便占领了牙膏包装(图 1-18)市场。

1912 年瑞士化学家发明了玻璃纸。20 世纪 30 年代,这种透明纸被用来包装一块块的糖果,后来又用于包装各种盒子,如烟盒、饼干盒等。这个时期包装技术领域出现了重大突破,便是塑料制品的出现。1907 年,比利时籍美国化学家列奥·贝伊克兰德发明了第一块真正的合成塑料。20 年后,这种材料被广泛应用,通常是绿色或稍暗的红色、蓝色或黑色。50 年后,具有可塑性的包装出现了。对于设计师而言,这种可塑材料赋予了包装造型无止境的创造性,为创新提供了广阔天地。对于消费者来说,可塑性包装及其可挤压的特性能够带给他们

极大的愉悦感和满足感(图 1-19)。

3000 年前,古埃及人就开始用手工方法熔铸、吹制玻璃瓶来盛装物品。19 世纪初,玻璃瓶保存食品的方法得以发明,装碳酸饮料的玻璃容器也得以开发。此后,玻璃容器以其透明的质感、丰富的造型在包装业中担任着重要的角色。

在包装视觉传达设计方面,维多利亚时代的设计通常是感情奔放、色彩绚丽的,虽然还略显轻薄、技法烦琐,但无论怎样,在当时,摆放在货架上的包装,以其豪华、瑰丽的风格令人愉悦。这一点为日后包装设计的发展提供了借鉴,因为强大的视觉冲击力是诱发购买欲的前提。20 世纪到来之际,在新艺术运动的影响下,包装设计横扫 19 世纪弥漫欧洲的烦琐矫饰的维多利亚风格,从自然及东方艺术中汲取养分,较少运用直线;有机的曲线成为形式中心。第二次世界大战结束后,国际主义设计成为欧洲大陆和美国设计的主要风格。它具有形式简单,反装饰性,强调功能性、系统性和理性化的特点。



图 1-16 盒子造型设计 (一)

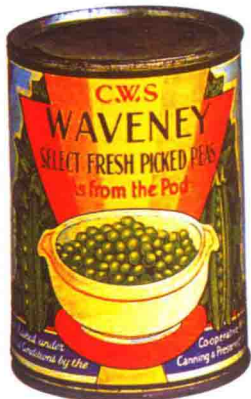


图 1-17 盒子造型设计 (二)

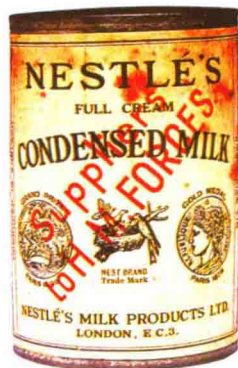




图 1-18 牙膏包装



图 1-19 可塑性包装

2. 20 世纪中后期的包装设计

20 世纪 50 年代，由于自选市场的诞生，越来越多的产品被包装后销售。这一时期的包装高度功能化、非人性化，属国际主义设计风格。

20 世纪六七十年代，西方社会普遍进入经济发达阶段。人们的观念、生活方式和饮食习惯都发生了很大变化。此时，国际主义设计风格已经过时，设计者开始追求富有装饰性、人性味、变化的表现形式。包装设计较之以往更注重追求新颖的外观，摄影被广泛用于包装设计之中。

包装技术和包装材料在这一时期同样得到了迅速发展，尤其是金属包装和塑料包装。1959 年，铝管用于饮料包装中。金属包装中，铝箔的使用有了较大改进，铝合金易拉罐在 1963 年得到开发。1964 年，美国首先推出挤压法，1968 年又推出拉伸和罐壁压薄法。从此食品包装容器进入一个崭新的阶段。由于铝箔可以逐个包装药片，能够对药品起到良好的保护作用，而且易于印刷，因此在制药业和食品业被更加广泛地应用。随着一次性用品的广泛使用，聚乙烯材料被应用于包装行业，它使产品变得更加廉价、普通。20 世纪 70 年代后，碳酸饮料容器及购物袋也都采用

聚乙烯材料制作。纸质复合材料也投入生产，使食品包装容器由硬质材料发展到软质材料。省时、无须晾干、可任意粘贴的不干胶标签也随之出现，极大地丰富了包装容器的视觉表情。

3. 20 世纪末期的包装设计

20 世纪 80 年代，人们对于环境、生态问题更加关注。回收再利用的包装观念应运而生。在环保浪潮的影响下，崇尚“自然、原始、健康”的观念深入人心。在环保理念影响下，“轻量化”“小体积”的理想实用包装不仅能够满足容纳、保护、销售及成本合理化的需求，而且开始倡导“绿色包装”这一消费市场新观念，使产品与包装材料开始向“无污染”的方向发展，因此，既能节约天然资源，又不破坏生态平衡的环保意识设计，可以称为包装设计的一种新导向。

21 世纪初，现代包装设计的趋势已指向全球化的环保原则，同时，也比以往更注重人性化设计原则，以达到人、包装、环境的协调统一。

三、包装设计的的发展趋势

在科技快速发展、市场竞争日益激烈的 21 世纪，包装产业如何适应新时代的发展要求，满足现代包装可持续发展进程的进程变得尤为重要。包装设计不再局限于直观展现包裹物或者表现包装外观的形式美，也不仅追求标新立异。消费市场的变化以及国际贸易的迅速增长对包装产业提出了更高的要求，因此，促使包装成为改善人类生存条件的有益因素，促进人类与自然生态环境的和谐发展，成为人类面临的共同课题。

（一）以人为本的包装

在多元化、快速发展的 21 世纪，科学技术的发展和信息时代的到来，使产品生产厂家的竞争也更加激烈。单纯的物质产品之间的差距越来越小，于是就要靠产品的包装来加以区别。由于消费者是商品包装的主体受众，因此在进行包装设计时，只有对消费者的心理进行充分研究和分析，才能使消费者通过商品的包装得到某种心理和精神上的满足，让消费者主动购买该商品。随着社会的发展，人们的品位、情调、层次等都随之提升，对一些个性化的产品包装充满了浓厚的兴趣与偏爱，所以包装设计也发生了相应变化，有的在色彩上有突破，有的在造型或开启方式上有创意、人性化，有的在材料的选择上独具匠心（图 1-20 和图 1-21）。



图 1-20 黄油包装 Yeongkeun Jeong (新西兰)



图 1-21 食品包装 Neal Fletcher (英国)

(二) 绿色包装设计

生态环境平衡是目前人类面临的一个重大问题。经济的快速发展加速了人们对自然生态环境的破坏。由于生活水平的提高,各种包装固体废弃物随着人们对商品需求量的增加而增多。现在,我国塑料制品的产量名列世界前茅,每年达2500多万吨。塑料材料很难自然降解,而且回收率低,再利用成本高,还破坏生态环境。被人们称为“白色垃圾”的塑料袋(聚乙烯)和一次性发泡快餐盒(聚苯乙烯)等包装都成了环境杀手。这些材料一旦被丢弃在自然环境中,不但很难降解,而且会对土壤造成破坏。

绿色包装设计的核心是合理利用资源,减少环境破

坏。绿色包装设计的主要原则包括少量化原则和可回收再利用原则。少量化原则提倡要适度包装,反对过分包装;要精简结构、节省资源,“轻、薄、短、小”。可回收再利用原则指运用可降解原料制作包装,使包装可以回收再利用,如提倡垃圾分类,减少使用一次性包装,有效利用“再生纸”“再生纸浆”“再生塑料”“再生玻璃”等(图1-22)。这一发展趋势促使新材料、新工艺的诞生,同时,也使未来的包装设计尽可能经济、合理、美观、实用。

如图1-23所示,这款儿童饮料喝完,可以将空瓶连接起来成为积木玩具。这种设计不仅能激发儿童的创造性,还能教他们学会如何对废弃物再利用。

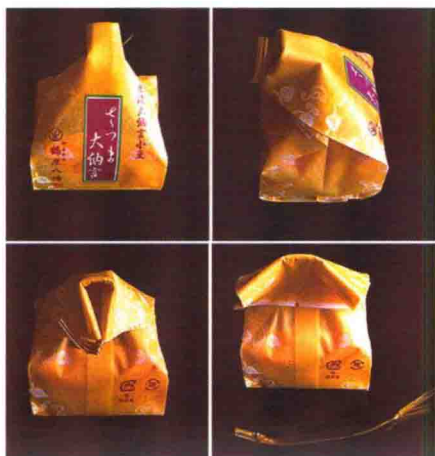


图 1-22 用多层纸张作为包装材料



图 1-23 可以做积木的儿童饮料包装设计



绿色环保包装

（三）包装设计的民族性与国际性

毋庸置疑，包装是商业性很强的设计形式，一种包装设计是否成功的主要考量因素是其销售性，然而，不同国家的包装设计由于受到本国文化的影响，必然会带有一定的民族性，如法国人的浪漫；德国人的严谨、理性；日本人的灵巧和新颖；中国人则大多追求圆满、喜庆和吉祥（图 1-24）。这些民族性的文化观念往往会自然流露在设计作品中。

在现代设计中，设计师们越来越意识到，越是民族性的设计越容易被世界认同。只有民族的，才是世界的。从现代设计发展的整体格局来看，整个世界都出现了文化回归的现象，民族元素是现代设计中不可缺少的重要支撑。

所谓民族性，是指一个国家特定的社会结构、风俗习惯、审美文化及民族心理状态等因素。随着生活习惯的变化和商品市场的国际化，旧的传统形式已不能满足如今人们的消费需求。为了使消费者能够接受新的产品包装形式，设计师要在民族风格的基础上加入创新的设计元素，既要充分开拓创新，又要体现出传统文化特色，使其与现代艺术融为一体。由于人们与生俱来的对陌生事物的新鲜感，因此这种具有民族风格的现代设计往往具有很强的市场竞争力。

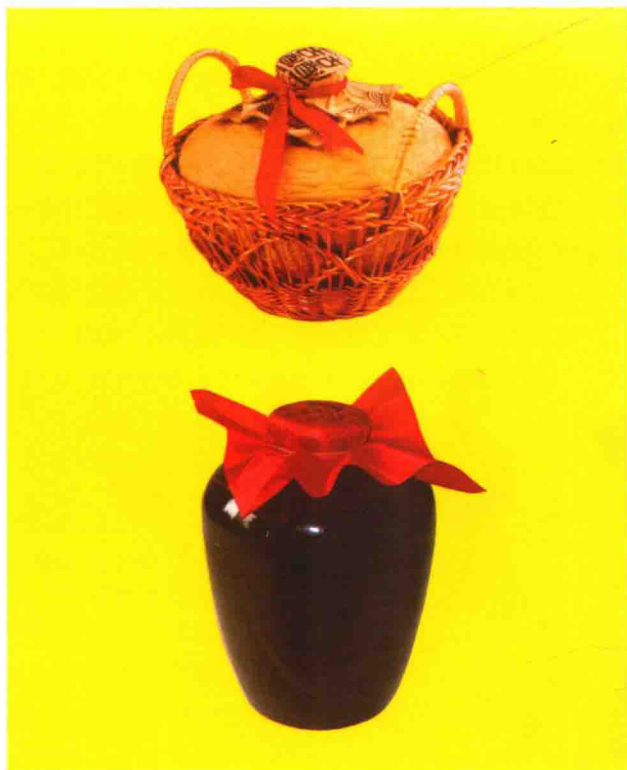


图 1-24 中国传统包装形式

日本的包装设计一向以浓厚的民族性和文化性为特色（图 1-25）。在现代设计国际化的浪潮中，日本的包装设计独树一帜，在国际包装设计领域中拥有不可取代的地位（图 1-26）。日本的包装设计体现出来的品质感往往给人们留下深刻的印象，哪怕是一个很不起眼的小包装，都能令人从中体会到日本设计师的严谨和细心。禅学文化和自然风格在日本包装设计中占主要地位。在设计领域，日本包装非常注重将现代设计元素融入传统民族文化设计中，设计作品充满想象力（图 1-27 和图 1-28）。



图 1-25 日本传统风格的调料包装



图 1-26 日本传统风格的食物包装



图 1-27 现代和传统元素的巧妙结合



图 1-28 充满想象力的日本糖果包装

（四）包装设计与新媒体

随着网络的普及、手机资费的降价和各大电信运营商无限流量的开放，中国全民迅速进入手机互联的阶段。传统媒体行业迅速被新媒体取代，人们获取信息的渠道也转变到了移动互联网。手机媒体慢慢成为消费者获取消费信息和查询商品信息的渠道，而微信、微博、今日头条、抖音、快手等手机客户端已成为人们接触产品的入口。

电子商务的出现，改变了人们购物的流程和体验，人们在网上购物时，首先看到的是图片和描述，然后是客户的评价，至于产品的包装和实物却要等到付款之后，收到快递时，才能触摸到，这一过程的转变使得包装在流通的过程中产生了变化，人们更多的是了解产品本身，如产品的味道、产品的功能、产品的创新等。媒

体的改变促使包装设计已经从以包装展示为主慢慢过渡到以产品本身为主，产品本身已经成为促使消费者购买的主要因素，包装只是起到了保护和运输的作用。

新媒体的发展正促使消费者快速进行消费升级，包装设计在商品流通的过程中正经历着改变和重新定义。

1. 包装设计的互动性

包装设计的同质化使产品慢慢地淹没在产品海洋里，同时，社会消费升级促使消费者对于产品的要求会更高，而包装设计中良好的互动性会给消费者带来更加人性化的感受和有趣的参与感。很多品牌商改变了刻板的包装，使其更加有趣和人性化，并加入了更多的互动性因素。

比如在传统的白酒行业，江小白酒瓶上面的互动文案，使得江小白从一个名不见经传的小品牌，一跃变为一个红遍全国的酒类黑马，更是俘获并牢牢抓住“80后”“90后”的心（图 1-29）。江小白品牌推出的互动营销创意表达瓶“我有一瓶酒，有话对你说”。拿到酒瓶后，在表达瓶上扫描二维码，就可以进入 H5 互动页面，消费者可在活动页面写下想说的话，上传自己的照片，便可创造出属于自己的“表达瓶”。如果你的用词和图片特别精彩，就可能被江小白采用，成为其下一批“表达瓶”印刷出来而面向消费者。江小白这种变单向传播为双向互动，更多展示的是产品与消费者的沟通力，增加产品和消费者的互动，使品牌更具情感，使产品成为一种自带社交属性的产品，从而给消费者留下深刻的印象，以达到品牌宣传和提高品牌形象的目的（图 1-30）。



图 1-29 江小白互动文案



图 1-30 江小白包装

2. 包装设计的情感趣味性

优秀的包装设计是物与人、人与人之间一次愉快的交流。现代社会，人人都讲究个性化，更青睐独特、有创意的产品。带有趣味性的包装设计以独特的外观、鲜明的个性被大众日益接受与喜爱，让人们在购物的同时，不仅享有购买商品的乐趣，还欣赏了艺术的魅力与设计的趣味。

现代包装设计中的趣味性表达手法是丰富多样的，可利用人们的想象使本来很平凡的事物变得神奇。消费者在成千上万种商品中看到有趣的包装，或会心一笑，或拿起来观看。这时，有效的商品信息便在快乐、轻松、谐趣的气氛中传递，除了引起消费者的亲近，还可以有效调解消费者的心情，排除消费者对包装、广告所持的逆反心理。

趣味性包装设计是在后现代语境背景下发展起来的，与现代主义的理性、冷漠相对立，其追求感性上的快乐，是当今人们摆脱生活压力、追求愉悦生活的直接反映。它的发展符合目前人们的感性消费理念。

现在的消费者在购买商品时，既要获得物质享受，更要获得一种精神上和情感上的满足，因此包装设计也在新媒体环境下不断求新求变，以新颖、奇特、趣味性来吸引消费者的目光。在现代移动互联网的大背景下，人们随手把好玩有趣的东西通过网络社交分

享出去，其投入效果和成本往往比传统广告好上很多（图 1-31 和图 1-32）。

3. 包装设计的去包装化

经济和工业的发展在一定程度上带来了环境的恶化和空气的污染，包装设计目前还存在一些过度包装的问题，废弃的包装资源既增加了商家的成本，也加大了环境负担。社会的进步和全民素质的提高促使商家和消费者注意到环保。有环保意识的商家也开始注重包装的环保属性。这一行为既能有效地为品牌树立良好的形象，也能去除不必要的包装，从而节省成本。未来消费者也会在生活中践行自己对于社会环境的保护和倡导，从而在心理上更加接受有环保概念的包装商品，所以未来包装趋势会朝着绿色环保与简洁实用的方向发展，商品在满足基本的保护和运输功能的要求下，包装设计会更加趋向理性。

去包装化的目的，不是去除一切美好与创意，而是剔除为包装而包装的糟糕设计，在保护商品的前提下，设计让包装为产品赋予新时代的印记，既能让消费者产生愉悦的审美感受，也能为环境保护贡献自己的力量。拥有良好包装理念与成果的企业，其产品才能长远发展决胜市场；没有良好包装理念的企业，其产品难以走远（图 1-33）。



图 1-31 3M 耳塞包装

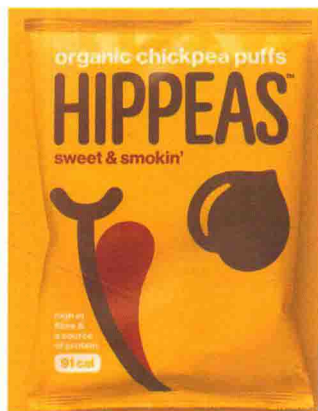


图 1-32 HIPPEAS 包装



(a)



(b)

图 1-33 The Family Beez 包装设计

任务三 包装的功能、分类与要求

一、包装的功能

1. 保护功能

保护功能是包装最基本也最重要的功能。一件商品从生产到使用，中间要经过多次流通才能走进商场或其他场所，最终到消费者手中。这期间，需要经过装卸、运输、陈列、销售等环节。在储运过程中，如存在撞

击、潮湿、光线、细菌等因素，都会威胁到商品的安全。因此，作为一个包装设计师，在设计商品包装时，首先要想到包装的结构与材料，保证商品在流通过程中的安全，如图 1-34 和图 1-35 所示，因此，要把包装的保护功能放在包装设计的首要因素来考虑。

2. 便利功能

便利功能是指商品的包装是否便于使用、携带、存放等。一个好的包装作品，应该做到以人为本，站在消费者的角度考虑：要开启方便，还要能使消费者直观地了解商品。这些都有助于增加消费者的购买欲，也会拉近商品与消费者之间的关系，增加消费者对商品信任度的同时，也促进消费者与企业之间的沟通。

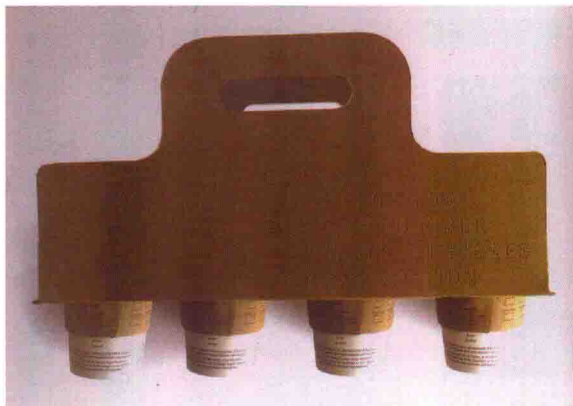


图 1-34 咖啡包装 Homer Mendoza (加拿大)

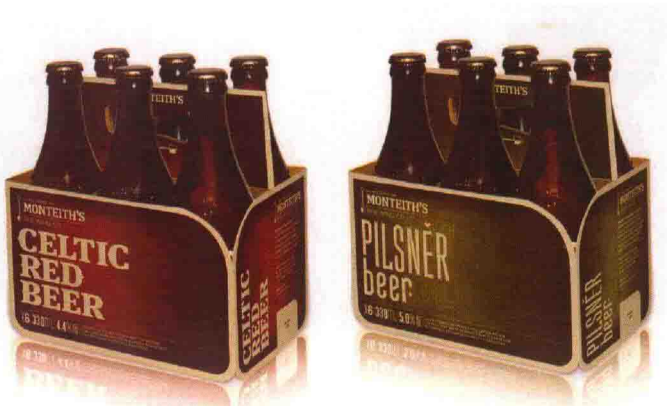


图 1-35 啤酒包装 Monteiths Varietals (美国)

包装的便利功能可以具体地分为以下几种：

(1) 方便运输与储存功能。这类包装注重表现包装的统一信息，如识别符号的统一，规格统一，尺寸合理，是否需要防水防潮，是否适合堆放等（图 1-36）。

(2) 方便销售功能。此类包装主要是满足商品的销售性展示和陈列需求，如吊挂式的商品可以充分利用货架空间，便于展示等（图 1-37）。

(3) 方便消费功能。新材料、新工艺包装设计给消费者带来使用上的方便，便利的包装形式为消费者在携带、开启时提供方便，如商品的手提式包装、手提袋等为包装的携带提供了便利（图 1-38）。

3. 传达功能

现代市场销售方式的发展变化，对包装设计传达商品信息这一功能提出了许多新的要求，由于超市等自助销售商店的出现，包装成为无声的推销员。如我国对食品包装有一些规定，食品的数量、质量、食用方法、生产与保存日期，生产企业及其地址、联系电话，各种相关的产品生产标准、卫生批号等信息，必须明确而有序地标示在包装的各个立面上。通过几十年的市场竞争，包装设计在传达有关商品信息等方面，也形成了很

多无形的规范。比如，人们需要通过包装设计，从视觉到触觉，最大限度地、感性直观地了解产品，特别是食品等。现代市场还要求包装设计充分地将有关生产企业的形象或信息体现在包装上，使之成为企业品牌宣传的重要窗口，如图 1-39 ~ 图 1-41 所示。

4. 销售功能

随着经济的发展和人们生活水平的提高，各种超市与自选卖场如雨后春笋般出现，消费者直接面对的是产品自身的包装。好的包装，能吸引消费者的视线，让消费者产生强烈的购买欲，从而达到促销的目的。

很多厂商与策划公司都把包装列为企业的 4P 策略，即 Position（市场）、Product（产品）、Price（价格）、Package（包装），把包装融入 CI 设计中，融入品牌形象塑造中，在推销产品的同时，也提升了自身的企业形象。

人们常说：“包装是沉默的商品推销员。”包装应具有良好的商业销售宣传功能，在不欺骗消费者的前提下，力求达到最好的推销效果（图 1-42）。其中，平面视觉设计是整个包装设计中最具商业性功能的部分（图 1-43）。



图 1-36 便于运输、搬运、存储的包装



图 1-37 吊挂式包装



图 1-38 设计感十足的手提袋



图 1-39 饮料包装 Dany Kamida (阿根廷)



图 1-40 润肤乳包装（英国）



图 1-41 肉类食品包装（乌克兰）