


XIANDAI LÜSE BAOZHUANG SHEJI SHIWU
现代绿色包装设计实务

刘 印 著



 中国纺织出版社有限公司

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

现代绿色包装设计实务

刘 印 著

 中国纺织出版社有限公司

内 容 提 要

本书详细介绍了现代绿色包装设计,全书共七章,包括绪论、绿色包装设计、绿色包装设计的调研与分析、绿色包装的要素设计、绿色包装的结构设计、绿色包装材料以及绿色包装设计创新实践。

本书结构清晰、讲解详细,同时章节之间相互联系、由浅入深,具有很强的逻辑性。本书可作为高等院校开设印刷、包装工程(技术)类专业的相关专业课程的教学教材,也可作为企业培训的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

现代绿色包装设计实务 / 刘印著. — 北京 : 中国纺织出版社有限公司, 2021.6
ISBN 978-7-5180-2504-6

I. ①现… II. ①刘… III. ①绿色包装—包装设计—研究 IV. ①TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2021)第110292号

责任编辑:朱冠霖 责任校对:江思飞 责任印制:王艳丽

中国纺织出版社有限公司出版发行
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>
中国纺织出版社天猫旗舰店
官方微博 <http://weibo.com/2119887771>
三河市宏盛印务有限公司印刷 各地新华书店经销
2021年6月第1版第1次印刷
开本:710×1000 1/16 印张:5.5
字数:100千字 定价:68.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

随着经济国际一体化的加剧,市场竞争日趋激烈,商品包装设计在完成自身所承担的职责的同时,必然会担负起更多的责任。在“绿色浪潮”的冲击下,世界包装业正在进行一次大的变革,“绿色包装”是新世界包装业发展的第一大趋势。

包装行业走绿色包装、可持续发展的道路,才能符合人类社会发展对环境的要求。这使得包装设计处于变革的剧变中。现在的包装还存在着太多繁冗的设计、太多的浪费、太多的不顾及长远发展的行为,有些包装材料里还存在有毒物质;而同时却缺少合理的设计方式。我们面临的选择不再是改变或者不改变,而是应该如何改变。

本书共七章。第一章为绪论,简单介绍了包装、包装的效能、包装设计与品牌;第二章为绿色包装设计,包括绿色包装设计的目标及系统、理念与方法、原则及方案、实施策略;第三章为绿色包装设计的调研与分析;第四、第五章分别介绍了绿色包装的要素设计及结构设计;第六章介绍了绿色包装材料;第七章为绿色包装设计创新实践。

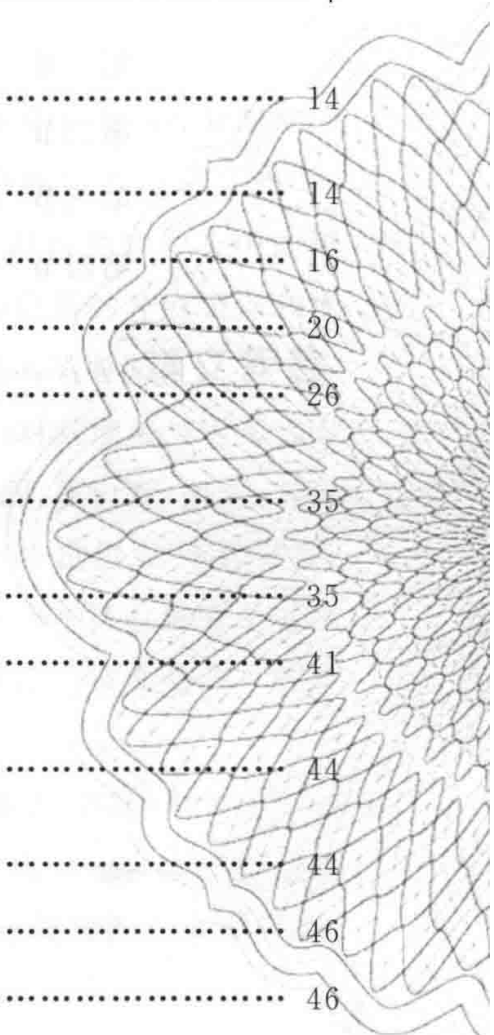
在本书的编写和资料收集过程中,参考了许多网站和相关文献资料和出版物,在此向这些资料和出版物的作者表示深深的感谢。由于作者水平及时间所限,书中不妥之处,敬请广大读者及专家批评指正。

刘印

2021年1月



第一章 绪论	1
第一节 包装	1
第二节 包装的效能	4
第三节 包装设计与品牌	7
第二章 绿色包装设计	14
第一节 绿色包装设计的目标及系统	14
第二节 绿色包装设计的理念与方法	16
第三节 绿色包装系统设计的原则及方案	20
第四节 绿色包装设计的实施策略	26
第三章 绿色包装设计的调研与分析	35
第一节 市场调研	35
第二节 市场定位分析	41
第四章 绿色包装的要素设计	44
第一节 绿色包装设计的视觉特征	44
第二节 绿色包装设计的风格化体现	46
第三节 绿色包装设计视觉要素的编排	46
第五章 绿色包装的结构设计	50
第一节 盖子和封缄的可持续性设计	50
第二节 包装形态的设计	57
第三节 包装结构的设计	61



第六章 绿色包装材料 74

第一节 绿色包装材料的发展 74

第二节 绿色包装材料应具备的性能 74

第三节 绿色包装材料分类 75

第七章 绿色包装设计创新实践 77

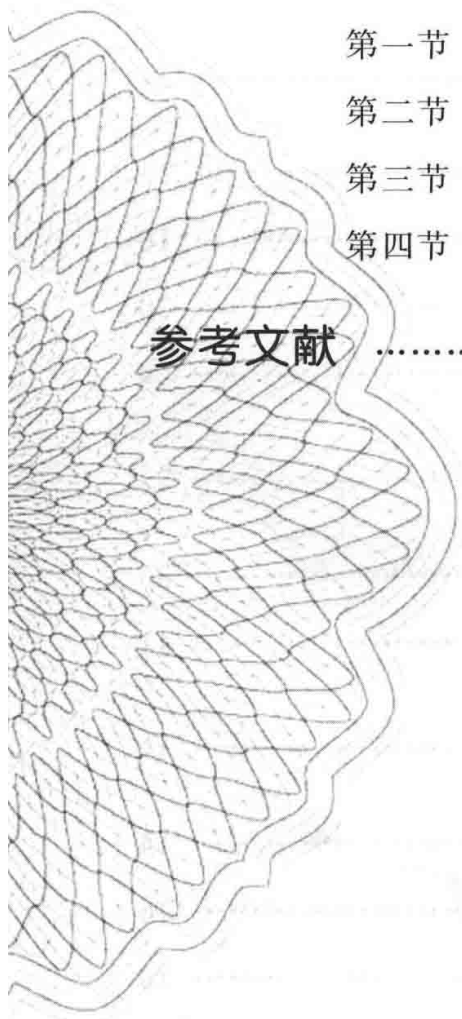
第一节 食品包装设计创新 77

第二节 礼品包装设计创新 79

第三节 日用品包装设计创新 80

第四节 其他包装设计创新 80

参考文献 82



第一章

绪论

第一节 包装

一、包装的定义

包装伴随着商品的产生而产生。包装已成为现代商品生产不可分割的一部分,也成为各商家竞争的有力武器,各厂商纷纷打着“全新包装,全新上市”的旗号去吸引消费者,绞尽脑汁,不惜重金,以期改变其产品 in 消费者心中的形象,从而提升企业自身的形象。如今,包装已融合在各类商品的开发设计和生产之中,几乎所有的产品都需要通过包装才能成为商品进入流通渠道。

对于包装的理解与定义,在不同的时期,不同的国家,对其理解与定义也不尽相同。以前,很多人都认为,包装就是以流通物资为目的,是包裹、捆扎、容装物品的手段和工具,也是包扎与盛装物品时的操作活动。20世纪60年代以来,随着各种自选超市与卖场的普及与发展,使包装由原来的保护产品的安全流通为主,一跃而转向销售员的作用,人们也赋予了包装以新的内涵和使命。包装的重要性已深被人们认可。

我国国家标准 GB/T 4122.1—1996《包装术语第1部分:基础》中为包装的定义是:为在流通过程中保护产品、方便贮运、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技术方法等的操作活动。

美国对包装的定义是:包装是使用适当的材料、容器并施以技术,使其能使产品安全地到达目的地——在产品输送过程的每一阶段,无论遭遇到怎样的外来影响皆能保护其内容物,而不影响产品的价值。

英国对包装的定义是:包装是为货物的储存、运输和销售所做的艺术、科学和技术上的准备行为。

日本工业标准规格[JISZ1010(1951)]对包装的定义:所谓包装,是指在运输和保管物品时,为了保护其价值及原有状态,使用适当的材料、容器和包装技

术包裹起来的状态。

综上所述,每个国家或组织对包装的含义有不同的表述和理解,但基本意思是一致的,都以包装功能和作用为其核心内容,一般有两重含义:①关于盛装商品的容器、材料及辅助物品,即包装物;②关于实施盛装和封缄、包扎等的技术活动。

包装是使产品从企业传递到消费者的过程中保护其使用价值和价值的一个整体的系统设计工程,它贯穿着多元的、系统的设计构成要素,需要有效地、正确地处理各设计要素之间的关系。包装是商品不可或缺的组成部分,是商品生产和产品消费之间的纽带,是与人们的生活息息相关的。

二、包装的类别

包装是沉默的商品推销员。商品种类繁多,形态各异、五花八门,其功能作用、外观内容也各有千秋。所谓内容决定形式,包装也不例外。

(一)按包装的产品分类

按所包装的产品内容可分为:日用品类、食品类、烟酒类、化妆品类、医药类、文体类、工艺品类、化学品类、五金家电类、纺织品类、儿童玩具类、土特产类等。

(二)按包装的材质分类

不同的商品,考虑到它的运输过程与展示效果等,所使用材料也不尽相同,按包装材料可分为:纸包装、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。

(三)按包装的用途分类

按包装的用途可分为销售包装、储运包装和军需品包装。

1. 销售包装

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的,因此,在设计时,要有一个准确的定位(关于销售包装的定位,在后面有详细介绍),要符合商品的诉求对象,力求简洁大方,

方便实用,而又能体现商品性。

2. 储运包装

储运包装就是以商品的储存或运输为目的的包装。它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。在设计时,包装并不是重点,只要注明产品的数量、发货与到货日期、时间与地点等就可以了。

3. 军需品包装

军需品的包装是特殊用品包装,由于在设计时很少遇到,所以在里也不作详细介绍。

(四)按包装的形状分类

按包装的形状可分为个包装、中包装和大包装。

1. 个包装

个包装也称内包装或小包装,它是与产品最亲密接触的包装。它是产品走向市场的第一道保护层。个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。因此设计时,更要体现商品性,以吸引消费者。

2. 中包装

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、一条香烟是10包等。

3. 大包装

大包装也称外包装、运输包装。因为它的主要作用是增加商品在运输中的安全,且又便于装卸与计数。大包装的设计,相对个包装也较简单。一般在设计时,通常只标明产品的型号、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、有毒等。

(五)按包装的工艺分类

按包装工艺可分为:一般包装、缓冲包装、真空吸塑包装、防水包装、喷雾包装、压缩包装、充气包装、透气包装、阻气包装、保鲜包装、冷冻包装和儿童安全包装等。

(六)按包装的结构分类

按包装结构形式可分为:贴体包装、泡罩包装、热收缩包装、可携带包装、托盘包装、组合包装等。

第二节 包装的效能

包装的效能就是指对于包装物的作用和效应。大体可分为保护效能、便利效能、美化效能、促销效能、卫生效能和绿色效能。

一、包装的保护效能

保护效能是包装最基本的效能,所有的产品都离不开固态、液态、粉末、膏状等物理形态。从质地上讲,有的坚硬,有的松软;有的轻,有的重;有的结实,有的松脆。每一件商品,要经多次流通,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、库存、陈列、销售等环节。在储运过程中,很多外因,如撞击、潮湿、光线、气体、细菌等因素,都会威胁到商品的安全。因此,作为一个设计师,在开始设计之前,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。优秀的包装要有好的造型、结构设计,要合理用料,便于运输、保管、使用和携带,利于回收处理和环境保护。因此,在进行包装设计时要综合考虑包装的结构、材料等多方面的因素,并把包装的保护效能放在首位。

在考虑包装的保护效能的时候,设计师要结合产品自身的特点综合考虑材料和包装方式,如使用海绵、发泡材料、纸屑等填充物来达到固定产品的作用。为了防潮、密封,也可以采用封蜡的方法。

二、包装的便利效能

所谓便利效能,也就是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以人为本,站在消费者的角度考虑,这样会拉近商品与消费者之间的距离,增加消费者的购买欲和对商品的信任度,也促进消费者与企业之间的沟通。

例如,口渴了,只要轻轻拉一拉瓶盖,各种口味的饮料便可送入口中。但这

些可随身携带、随处购得的罐装饮品所装上的拉盖,却是一项了不起的发明。要知道,大部分罐装饮品如汽水、啤酒等,都注满了二氧化碳,因此铝罐要承受的压力极大,每 6.5 cm^2 约需 50 kg 的力度,才能把拉盖开启。制造拉盖其中一大难处,正是在于如何令使用者(无论他多么柔弱)轻易地把拉盖开启。铝罐拉盖的历史至今已有半个多世纪,发明者是已故的美国俄亥俄州工程师弗拉泽。但在弗拉泽研制铝罐拉盖前的数十年内,很多工程师已努力尝试研制,均告失败,主要问题在于如何令拉盖和铝罐连结在一起,接口又不会脆弱得在开启时折断。后来,弗拉泽终于想出一个既简单又经济的解决办法:①利用罐顶凸起的部分充当铆钉;②把附近位置磨薄至少是原厚度的一半;③塑造凹凸坑纹;④连上拉盖。因此拉盖只需 1.5 kg 的力度便可开启,罐内的二氧化碳也随之开始往外流泄。

三、包装的美化效能

装饰美化是人类文化生活的一种需要,装饰符号具有人类文化的重要特征和标记,它的寓意和象征性往往大于应用性。产品的装饰美化要使包装与物品成为和谐统一的整体,以便丰富艺术形象,扩大艺术表现力,加强审美效果,并提高其功能性、经济价值和社会效益。

当今市场竞争异常激烈,包装设计越来越显示出其独特的美化产品的优势。商品只有经过精心的装饰、美化,才能提高自身价值,勾起消费者的好奇心,并促进他们实现购买。“货卖一张皮”形象地说明了包装设计与商品价值之间的关系,但这并不意味着商家可以只在意包装而忽略质量、品质等方面。良好的包装可以促进产品的附加价值,提升企业的形象和在公众中的信任度。

四、包装的促销效能

以前,人们常说“酒香不怕巷子深”“一等产品、二等包装、三等价格”,只要产品质量好,就不愁卖不出去。在市场竞争日益激烈的今天,包装的作用与重要性也为厂商深谙。如何让自己的产品得以畅销,如何让自己的产品从琳琅满目的货架中跳出,只靠产品自身质量与媒体的轰炸是远远不够的。因为在各种超市与自选卖场里,直接面向消费者的是产品自身的包装。好的包装在没有服务员推荐和介绍的货架上能显示出独特的生命力,它能直接吸引消费者的视

线,让消费者产生强烈的购买欲,从而达到促销的目的。

商品是依类别摆放的,在同类别中如何让自己的商品脱颖而出,包装设计的新颖性、独特性、色彩的感染力等都是表现的重点。大家都有这样的经历,当去超市购买所需商品时,实际购买的数量往往会大大超出计划,原因有两个方面,一方面是原本需要但忘记列在购物清单里,另一方面则是随机的购买。当你推着购物车穿梭在货架里时,眼睛通常会有意外的发现,往往是被新奇的包装所吸引驻足,甚至非常感性地将它放进购物车并最终付款购买。这个过程就是典型的包装促销效能的体现。

五、包装的卫生效能

卫生安全效能主要是指包装产品(如食品、化妆品等)应能保证商品完全安全卫生,即符合卫生法规。它主要包括两方面的内容:一是能有效隔绝各种不卫生因素的污染;二是本身不会带来不卫生的有害物质,因此对包装材料所含有害物质的含量有严格的限制。另外,包装容器在使用中应该是安全的,不应导致对人体的伤害。

做好商品包装的卫生,一是要对产品本身进行防腐、防变质处理;二是包装的科学化,采用新材料新技术改进落后包装,最大限度地延长商品的储存时间。比如,中国的南北方气候差异大,北方的气候干燥,南方则空气潮湿。有些商品会随着湿度和温度的变化而改变,尤其是在湿度变化较大的情况下,食品会发生腐烂变质。这就要求生产厂家要对产品本身做好科学的防腐技术处理,设计者也要在包装材料的选择及结构设计上做最优化。在温度突变的情况下,商品包装会产生热胀冷缩导致商品和包装容器的变形、开裂和破损等,所以在设计上要考虑材料的透气性和保温性等因素。

六、包装的绿色效能

包装的绿色效能主要是指包装中的绿色效率和性能,即包装保护生态环境的效率,提高包装生态环境的协调性,减轻包装对环境产生的负荷与冲击的能力。

具体来说,就是节省材料、减少废弃物、节省资源和能源;易于回收利用和再循环,包装材料能自行分解,不污染环境,不造成公害等。



第三节 包装设计与品牌

一、包装设计的传达

产品生产的最终目的是销售给消费者。营销的重点在于将定价、定位、宣传及服务等予以计划与执行后,满足个人与群体的需求。这些活动包含了将产品从制造商的工厂运送至消费者的手中,因此营销也包含了广告宣传、包装设计、经营与销售等。

随着消费者多元选择的增加,市场竞争也逐渐形成,而产品之间的竞争也促进了市场对于独特产品与产品区分的需求。从外观的角度来考虑,如果所有不同品牌的不同产品(从蔬菜、面包、牛奶到酒类、化妆品、箱包等)都以相同的包装来售卖,所有产品的面貌将会非常相似。

产品设计必须突出产品的特征及产品之间鲜明的差异性,此差异性可以是产品的成分、功能、制造等,也可以是两个完全没有差异性的相似产品。营销的目的只是为商品创造出不同的感知,营销人员认为能将产品销售量提升的首要方法就是制造产品差异。

若要吸引消费者购买,包装设计则应提供给消费者明确并且具体的产品资讯,如果能给出产品比较(像某商品性能好、价格便宜、有更方便的包装)则会更理想。不论是精打细算的消费者还是冲动购买的顾客,产品的外观形式通常是销售量的决定性因素。这些最终目的(从所有竞争对手中脱颖而出、避免消费者混淆及影响消费者的购买决定)都使得包装设计成为企业品牌整合营销计划中最重要的因素。

包装设计是一种将产品信息与造型、结构、色彩、图形、排版及设计辅助元素做连接,而使产品可以在市场上销售的行为。包装设计本身则是为产品提供容纳、保护、运输、经销、识别与产品区分,最终以独特的方式传达商品特色或功能,从而达到产品的营销目的。

包装设计必须通过综合设计方法中的许多不同方式来解决复杂的营销问题,比如头脑风暴、探索、实验与策略性思维等,都是将图形与文字信息塑造成概念、想法或设计策略的几个基本方法。经过有效设计,产品信息便可以顺利地传达给消费者。

包装设计必须以审美功能作为产品信息传达的手段。由于产品信息是传递给具有不同背景、兴趣与经验的人,因此人类学、社会学、心理学、语言学等多领域的涉猎可以辅助设计流程与设计选择。若要了解视觉元素是如何传达的,就需要具体了解社会与文化差异、人类的非生物行为与文化偏好及差异等。

心理学与心智行为历程的研究,可以帮助了解人类通过视觉感知而产生的行为动机。基本语言学知识,如语音(发音、拼写)、语义(意义)与语法(排列),可以帮助正确地应用语文。另外,像数学、结构和材料科学、商业及国际贸易,都是与包装设计有直接关系的学科。

解决视觉问题则是包装设计的核心任务,不论是新产品的推广或是现有产品外观的改进,创意技巧(从概念与演示到3D立体设计、设计分析与技术问题解决),都是使设计问题得以解决的创新方案。设计目的不在于创造纯粹视觉美观的设计,因为只有外在形式的产品不一定有好的销售量。包装设计的首要作用就是通过适当的设计方案,以创造性的方法达成销售的目的。

包装设计主要以“表现”作为创意方法。我们应注重的是产品表现,而非个人风格的彰显,不应该让设计师或销售人员的个人偏见(不论颜色、形状、材料或平面设计风格)过分地影响包装设计。在形体与视觉元素相互作用的创意过程中,将情感、文化、社会、心理及资讯等吸引消费者的因素表现出来,传达给目标市场中的消费者。

二、包装设计的目标

(一)目标消费者

消费者购买决策的文化价值与信仰所产生的影响力不可小觑:潮流、趋势、健康、时尚、艺术、年龄、升迁和种族等,都通过包装设计的操作而在商场内展现。社会价值的投射也成为许多包装设计所设定的特定目标,而其他设计所传达的价值是符合更广大的消费民众的。在有些品牌或包装设计的例子中,我们发现它们是以感知价值来锁定特殊消费者的。

(二)设计目标

包装设计的目标是建立在相关营销背景与品牌策略的目标上。营销人员

或制造商如果能提供包装设计详细具体的信息与精确要点,则会是最理想的状况。比如通过下面一些问题可以更多了解包装设计的需求。

谁是顾客?

产品将会在何种环境下竞争?

产品将会被设定为何种价位?

生产成本是多少?

从设计到上市的预定进度?

有哪些经销方法?

产品定位决定了该产品在零售商场中的位置,并提供设计的基础方向。当营销因素被界定后,包装设计的目标就会越来越清晰。包装设计的方法取决于目标的设定,如新产品的开发、既有品牌的系列发展,品牌、产品或服务的重新定位等目标。

一般来说,包装设计的目标针对的是特定产品或品牌。因此产品包装设计可能依据:①强调产品的特殊属性;②加强产品的美观与价值;③维持品牌系列商品的统一性;④增加产品种类与系列商品之间的差异性;⑤发展符合产品类别的特殊包装造型;⑥使用新材料并发展可以降低成本、环保或加强机能的创新结构。

理想的包装设计应该定期做评估,才能跟得上不停变化的市场需求。虽然度量、指标或其他测量方法的使用很难准确判断特定包装设计的价值,但营销人员会通过收集消费者反映并进行分析比较来重新评估。这些方法会帮助营销人员决定包装设计是否达成预期目标。然而我们不能将最后销售成败完全归咎于产品的包装设计,许多变数来自顾客的消费行为。

在迎合消费品牌的市场目标时,产品开发人员、产品制造厂商、包装材料制造厂商、包装工程师、营销人员及包装设计师,最终都成了包装设计成败的关键因素。

三、包装设计与品牌建设

(一) 包装设计与品牌

如果包装设计已被顾客接受且具有特色时,文字编排风格、平面图像与色

彩等设计元素便可被视为专有或可拥有的财产。通常这种专有属性可以通过政府申请合法的商标或注册而取得所有权。作为商业的长期使用,这些包装设计所涵盖的专有特色与品牌逐渐在消费者眼中产生连接,包装的专有设计则以刻意营造“独特”与“可拥有”的设计取向作为实践目标。

如果说包装设计是品牌范畴内的一部分,那品牌又该如何被定义呢?简单来说,品牌就是产品或服务的商号。然而在今天的世界中,“品牌”的使用层面已经无所不包。虽然数十年以来,“品牌”这个名词一直都大量使用于各行各业中,且衍生出多方面的定义,但从包装设计的角度来看,品牌指的是一个名号、商标的所有权,品牌也是产品、服务、人与地点的代表。品牌所包含的范围涵盖了文具与印刷品、产品名称、包装设计、广告宣传设计、招牌、制服等,甚至建筑物也应在考量之内。

根据产品本身、情感含义及如何满足消费者期望等,品牌被消费社会所定义,并逐渐成为将如何在消费者脑海中区别自家公司的方法。

(二) 品牌定义

我们可以将品牌当作人类来看待,品牌是先从孕育构思开始,经由生产、成长,最后再持续的演变。它们之间都有各自的特征以区分彼此,而产品的设计则界定了它们本身,也传达出它们的目的与定位。“演化”这个名词甚至常在包装设计界使用,指的是品牌长期的成长与发展的过程。相对于革命性设计的剧烈改变,演化性的设计改变意指品牌里所做的微调设计。

马蒂·纽梅尔在《品牌差距》一书中说道:“品牌是一个人对于产品、服务或公司的直觉。尽管我们尽最大努力保持理性,但由于我们都是具有情感且直观的人,让我们无法控制地产生直觉。这样的直觉是属于个人的,往往品牌最终不是被公司、市场或大众所定义,而是被个体消费者所定义。”

对于许多消费者而言,品牌与包装设计之间是没有太大差异的。通过立体材质结构与平面设计传达元素的结合,包装设计创造出品牌形象,并建立起消费者与产品之间的连接。包装设计是以视觉语言阐述一个品牌对于品质、表现、安全与便利的承诺。

名称、颜色、符号与其他设计元素一起构成了品牌基本构成的形式层面——品牌识别。这些视觉元素与它们之间的组合则界定品牌与不同经销商

之间的产品区别与服务。品牌识别建立了与消费者之间的情感连接,无论产品是以抽象或具象的概念表达,当概念融入消费者心中时,识别则演变成产品的印象或感知;一个成功的品牌连接建立在“必须拥有”的基础上。

(三) 品牌承诺与忠诚

品牌承诺是经销商或制造商所给予产品与其主张的保证,在包装设计中的品牌承诺是通过品牌识别来传达的;品牌承诺的实现是赢得消费者忠诚度与产品成功保证的关键性因素。

品牌承诺就如同任何承诺一样,是可以被破坏的。不遵守品牌承诺的方式有很多种,而当这样的行为发生时,不但品牌与制造商会失去信用,消费者也可能会因此而选择其他品牌。

下列包装设计的失误会为产品的品牌承诺与感知价值带来负面影响:①没有依据原有设计运作;②说明性文字不易读取及产品名称太拗口或难以理解,如包装设计上模糊的文字或未将产品功能说明清楚;③利用设计传达,将产品的优势传达给其他竞争对手,然而实际产品却没有那么好;④包装过度被消费者视为太昂贵而选择不购买,如报纸的使用、不必要的模线、烫印箔或其他被消费者视为可笑的华丽修饰;⑤一个不好的包装设计通常是便宜且劣质的,如包装设计所使用的材质没有适当反映出产品的品质、价格及特色;⑥与其他商品设计的高相似度,进而造成市场的混淆;⑦产品内容没有如实地标志在包装上(如净重量);⑧包装结构难以使用或浏览。

当包装设计演变成品牌形象时,消费者渐渐可以辨别出品牌的价值、品质、特征及属性。站在经销的角度来看,包装设计与产品的关联(从结构形式与视觉特征到抽象的情感连接),与品牌的合法及可靠性密不可分。消费者从它们的区别则可衡量出它们的价值,同时也成为珍贵的财产或品牌资产。

公司一般极为谨慎地管理他们的品牌资产,虽然消费者已经很难区分出品牌与包装的差异性,但品牌识别元素是无价的。

由于他们持续兑现品牌承诺(可信赖、可靠、品质保证)而使得他们拥有强而有力的资产,因此品牌就衍生成专业类别的领袖。当消费者倾向于购买品牌时,他们的购买选择会减少,但消费品牌的次数却会变多。

对于既有品牌而言,文字编排、符号、图像、人物、色彩及结构等都是包装设