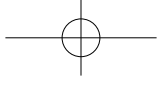


第 1 章 产品包装设计概论



1.1 产品包装设计的基本概念

1. 产品包装的定义

1) 包装设计

包装,常常被单纯地理解为盛装产品的容器,有时也被解释为包裹产品的过程。其定义各个国家都有不同的提法。通常包装是指产品外部的保护层和装饰,不同的物件有不同的包装方式和材质,一些容器如盒子等也可专作为包装之用。

美国包装学会对于包装的定义为:“包装是符合产品的需求,依据最佳的成本,便于货物的转送、流通、交易、储存与贩卖而实施的统筹整体系统的准备工作。”日本工业规格 JIS101 对包装的定义是:“包装是便于物品的输送及保管,并维护商品的价值,保持商品的状态而用适当的材料或容器对物品所实施的技术及其实施的状态。”我国国家标准(GB/T 4122.11996)关于包装的术语是:“包装是为在流通过程中保护产品,方便储存,促进销售,按一定的技术方法而采用的容器、材料和辅助物等的总体名称。也指:为了达到上述目的而采用的容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。”

由此可见,这里我们所称的包装是为了保护产品,使产品能够经受住运输、储存和销售的考验,为进一步提高包装产品的商业价值而进行的一种技术手段。包装设计不是纯粹的艺术,而是旨在扩大销售的一种竞争手段。艺术只是表现手段的一方面,一种技能。设计师要克制自我表现的欲念,把消费、市场和企业作为第一要素,把企业的意愿、消费者的需求准确地表现出来(图 1-1)。



图 1-1 鸡蛋是最原始最自然的包装结构造型

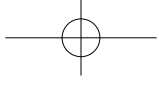
2) 产品包装设计

产品包装设计是为产品包装整体形成所进行的创造性构思与工作的过程,是传递信息、宣传产品、促进销售的一种手段。其内容一般包括:包装方法的选择、包装材料的选择及包装容器与图形的设计。包装的任务是通过对产品用的容器进行设计,使之对产品起到保护作用,并能承受气温、湿度变化,不受氧化、感光、虫蛀的影响,且使之具有市场竞争优势,符合消费者审美心理,最终实现方便运输、储存、计量、销售、携带及消费者使用的目的。

包装设计是专注于产品包装的一种设计专业。通常归类于平面设计之下,但有时也归于工业设计范围内。好的包装设计可以帮助产品销售,在不同的产品上,包装有不同的效果。以酒为例,酒瓶上的标签设计,就是包装设计的一种,至于酒的外盒、提袋等,也都是包装设计的范畴。包装设计较特别的地方在于它涵盖了立体结构的内容和创意,且大量运用纸材以节省成本和重量。

产品包装设计指选用合适的包装材料,针对产品本身的特性以及受众的喜好等相关因素,运用巧妙的工艺制作手段,为产品进行的容器结构造型和包装的美化装饰设计。一个产品的包装直接影响顾客购买心理,产品的包装是最直接的广告。好的包装设计是企业创造利润的重要手段之一。策略定位准确、符合消费者心理的产品包装设计,能帮助企业在众多竞争品牌中脱颖而出。产品包装设计涵盖产品容器设计、产品内外包装设计、吊牌设计、标签设计、运输包装,以及礼品包装设计、拎袋设计等,是产品提升和畅销的重要因素。优秀的包装,不仅在卖场会吸引顾客的注意力,还会进一步提升产品形象,是任何知名企业所不容忽视的市场策略。

一个产品的包装设计往往不是单个阶段的设计,很多都是需要长时间的发展、完善,才能成熟。所以相关的人员,要经常检讨其在市场上的表现,进行再定位,不断进行比较、调整,使其成为成熟稳定的商品。所以说好的产品包装设计是一种长期维护与保养的工作(图 1-2)。



第1章 产品包装设计概论

2. 产品包装的发展历程

包装是社会发展的自然结果，包装设计记录了人类社会发展的全部过程，因此，从这个角度来说，包装的作用在历史上已经被证明了，包装设计发展史也是人类社会史发展的缩影。包装这一“包”与“装”的形态能延续到今天并不断得到发展，说明了包装由过去简单的盛装功能、保护产品功能，到产生便利、促进销售的社会新需求的发展；从简单的手工包装工艺发展到当今产业化包装规模的过程；从单调的包装材料到当今新材料、新工艺的不断开发，助推了包装行业的不断兴旺；从以往仅仅注重包装的原始功能需求，到现在关注以人为本的包装设计。这些都赋予了包装设计新的定义和发展趋势，包装在环境的平衡方面也由过去的简单思维转变为现在的重视环保与可持续发展，包装的设计也从原来注重包装的美观需求转而朝着民族化、风格化、品牌化方向发展（图1-3~图1-5）。

产业革命之后，市场营销方式的改变，大量生产的产品充斥市场，为增强市场竞争力，精美的包装设计在产品销售的过程中扮演了重要的角色。现代包装已不仅仅作为保护和储存商品而存在，设计的侧重点放在产品包装方面，并且在很大程度上影响着商业的销售，成为商品广告、市场调查、产品开发、促进销售的重要课题。行家们认为，关于现代包装的特定的功用，可以这样来解释：包装是推销员，包装是一种广告工具，包装本身就是商品，包装也是一种商标，包装是推销策略的缩影，包装是使产品与众不同的手段，包装产生企业和产品形象，包装带来便利，包装决定产品行销的盛衰，包装是产品特色的放大镜，等等。可见，包装已成为商品计划、广告和推销等市场销售活动的焦点。这些看似简短的语句，却凝结着人们在长期而艰苦的商业竞争中所获得的宝贵经验。包装又可以说是产品的终端设计。

通过包装，产品转向市场成为商品。悉心研究一件成功的包装，需要综合多学科的知识，如材料工程学、美学、社会心理学、市场营销学、视觉传达设计研究等，将其统筹应用。因此，一个先进的国家，就会有先进的包装，体现其整体水平的雄厚。那么，一个企业的包装水平也往往是企业综合实力的集中体现，是一个企业的创造意识、创造能力的具体体现。尤其在商品经济向全球市场转变的今天，包装作为实现商品价值和使用价值的手段，在生产、流通、销售领域里，正日益发挥着极其重要的作用。

1) 早期设计思潮在包装设计中的体现

工艺美术运动及新艺术运动都是工业革命后出于对机器产品现状的不满，企图在艺术、手工艺之间寻求一个平衡点，力图从装饰、风格上使艺术家走向生活，生产大众化的产品。但由于未能走出手工业生产模式，使其只能为豪华、奢侈的设计服务，为少数权贵服务。这期间的包装设计是现代包装走向产业化的一个重要构成要素。一方面在造型上受现代工业产品设计思潮的制约；另一方面在视觉传达的装潢方面受现代

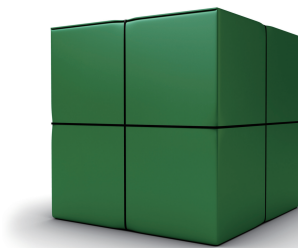


图 1-2 产品包装

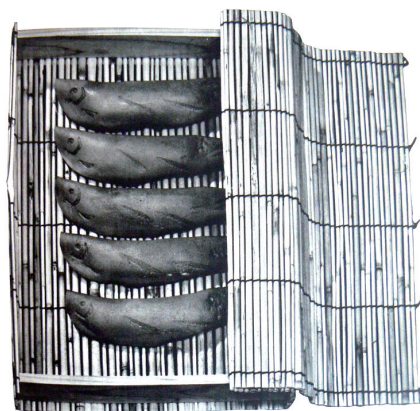


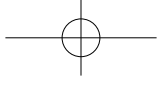
图 1-3 早期原生态的竹席作为食品包装



图 1-4 中国香包装



图 1-5 茶叶包装



产品包装设计

平面设计思潮的影响。而无论是工艺美术运动，还是新艺术运动，都涉及从产品、家具、服务到平面设计，乃至绘画、雕塑等领域。因而现代包装从其产生的那一刻起，其设计就无法摆脱现代设计思潮的制约。归纳来说，早期设计思潮对包装设计的影响具体体现在：

(1) 在造型上，强调“美术与技术”结合的原则，力求简洁自然。体现了“合适设计”这种功能主义的思想。

(2) 在装饰上，强调装饰图案，主张从自然中吸收素材。

(3) 在构图上，强调古典主义的和谐，追求对称、稳定、格调优雅。

(4) 形式上，主张借鉴中世纪简单、朴实的自然主义风格。

(5) 在文字上，出现了不少新颖的字体，主张选用醒目、明了的字体(图1-6、图1-7)。

2) 现代主义思潮对包装设计的影响

第一次世界大战后，工业和科技水平有了进一步的发展，人们已经认可了机器生产，但无论是“工艺美术”运动，还是新艺术运动，都没有解决这样一个问题：工业化时代的设计如何与大批量的工业化生产模式相适应。在这种条件下，一方面由于建筑技术的发展，产生了许许多多的现代建设；另一方面，各种艺术运动如未来主义、表现主义、构成主义等也蓬勃兴起，风格派、构成派作品逐渐改变了人们的审判观。各种因素交融在一起，促成了现代主义的生成，特别是包豪斯学校的创建，将现代主义思想广泛宣扬出去。伴随着现代主义思想形成的风风雨雨，现代包装设计的设计理念也逐步走向成熟，经过各种风格的洗礼和众多观念的碰撞，现代包装设计逐步形成了以下一些设计原则。

(1) 功能主义原则。主张形式适应功能。同时，包装的功能外延包括物质功能、精神功能和审美功能。因而简洁、明快的造型与装饰形成了包装的主流。

(2) 理性主义原则。主张用科学的、理性的方法去解决设计中存在的问题，强调包装设计是感情与理性的结合，应多一点理性思考，少一些感性冲动。

(3) 科学与艺术结合的原则。包装设计是一门艺术，通过其作品将唤起人们的审美情操，提升人们的审美观念，体现社会的审美价值。同时，包装设计是一门科学，它融合美学、工程学、心理学、行为学、文字等多种

学科的综合知识。

(4) “机器美学”原则。包装设计是现代产品设计走向市场不可缺少的一个重要环节，其审美情趣不可避免地受当时工业设计“机器美学”审判观的影响。因而，现代包装基本上大多追求几何形态的塑造，方盒、圆瓶及点、线、面组成的图形与文字构图，无不体现机械化大生产模式下的审美观念。

(5) 时代性原则。现代包装设计时刻与代表社会生产力发展水平的新技术、新材料、新工艺相结合，广泛采用塑料、玻璃纤维、玻璃、金属等现代材料，形成与材料相匹配的包装生产工艺，也促成了现代包装技术的发展。

(6) 市场至上原则。现代包装设计具有无声推销员的作用，包装的销售功能促进了包装务必从经济、实用等方面考虑，一方面要通过其设计提高商品的附加值，另一方面要通过其设计满足人们物质及精神方面的需要(图1-8、图1-9)。



图 1-6 巧克力包装



图 1-7 调味品包装



图 1-8 玻璃密封罐包装



图 1-9 伏特加酒包装

3) 世界各国包装设计的风格趋势

纵观世界各国包装设计发展的历程,是与各个国家政治文化以及经济背景相关联的。二战残酷地摧毁了人们长期以来创造的物质财富,战后严重的物质匮乏和消费群体的增大,以及迅速恢复起来的经济为现代设计的发展提供了客观条件。另外,军备竞赛带来的科技发展成果应用于民用以及新材料的不断出现,为现代设计的发展提供了物质保证,现代设计已成为满足人们生活需求的手段。因此,西方在包装设计方面更趋向于商业化,但西方人似乎也更善于把握设计发展的脉搏,根据这一态势,发展特有的商业文化,但在其中又渗透了民族风格的理念精神。在英、美、德等世界各国,现代设计逐步与当地的社会、经济、文化生活融为一体,成为各国经济腾飞的法宝,并结合各自国家的国情形成了不同的设计风格与个性。

在美国,设计的商业化气息非常浓厚,设计被视为赚钱的一种手段。当欧洲各国进行现代主义设计的探索与实验的时候,美国人则基于商业竞争的需求,设计的要点是能够促进销售,因而作品中充满了实用主义的商业气息。美国的包装设计注重品牌形象、企业形象的统一性,如可口可乐,包装上商标、品牌突出,非常单纯统一地突出企业形象。现代包装的促销功能被发挥得淋漓尽致,包装设计受商业性设计的影响,不断变化式样,以流行的时尚来博得消费者的青睐。同时,美国是一个崇尚自由的国家,这也造就了其自在、随意、不羁的生活方式,由于民族气质的影响,美国的设计也较为超前、抽象、开放,没有太多造作的修饰与约束。美国在世界软包装印刷技术发展处于领先地位,尤其是各种食品包装的包装结构、印刷方式和包装方式,对我国食品生产及包装企业有参考意义(图1-10、图1-11)。

在西欧,英、法、德、意等国时刻领导着设计的潮流。在法国和意大利,设计被视为文化的再现,包装设计成为文化设计的一种形式,设计师更倾向于把设计作为一种艺术和文化来操作。因此包装设计向来以庄重、气派、典雅、传统的风格为主,既有鲜明的时代气息、流行时尚,又隐约可见法、意传统中优雅浪漫气质的独特风格,呈献着一种融设计与艺术精神于一体的特色,将艺术和功能结合得十分紧密。的确,法国和意大利的设计师不但很会生活,更懂得艺术在生活中的地位(图1-12)。

英国的包装设计比较注重“英国市民消费文化”的传承。与意大利不同,英国对于凡是与“文化”这个字眼相联系的设计都非常怀疑,他们不喜欢把设计当作文化来看,因为“文化”这个词近来已经成为商业化的代名词了。因此,英国设计师往往采用“传统”这个字眼,比较容易与古典的、历史的内容相联系。英国设计在很大程度上具有强烈的设计风格历史化倾向。对于设计细节比较讲究,对设计所表达的社会性和象征性看得很重。另一方面,一些小型的独立设计工作室的设计具有非主流化的特点,个性风格强烈,强调反高街风格、反大企业风格,与主流的大设计公司的风格大相径庭,具有鲜明的设计特



图 1-10 立顿红茶包装



图 1-11 美国包装设计突出商品品牌

产品包装设计

色，保持着充沛的“创新”精神。在处理传统和现代化的问题上，英国的设计师们持有一种审慎的态度，希望在部分复兴传统的前提下又始终保持前进的活力。因此，英国设计很好地糅合了现代与传统、时髦与复古的精神，将两者合二为一（图 1-13）。

德国的设计具有非常悠久的历史，德国是现代设计运动的发起国之一。德国人以其严谨理性的设计风格为世人所称道，在包装设计中强调技术与分析，正是这种观念的体现。德国工业设计以严谨的造型、可靠的质量、高度理性化的美学特征体现了工业化时代下生活的变革；而德国的平面设计以其独特的风格在世界设计史上占有重要的地位并得到了多数消费者的认可。德国的功能主义、理性主义设计风格也影响着包装设计领域，德国的包装设计具有明快、简单、准确、高度理性化的特点，但偶尔也会有沉闷、缺乏个性的倾向。

在北欧，斯堪的纳维亚国家一直在为塑造各自的美观家园而努力。北



图 1-12 意大利调味瓶包装注重色彩搭配

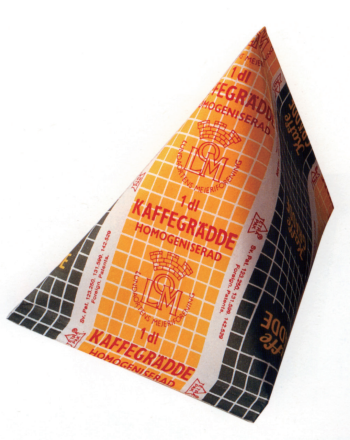


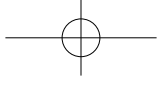
图 1-14 简约的北欧包装设计



图 1-13 英国食品包装少见地以黑色为基调



图 1-15 荷兰包装设计以风车和郁金香等元素设计图形



第1章 产品包装设计概论

欧设计学派，主要是指欧洲北部四国挪威、丹麦、瑞典和芬兰。设计成为改善他们生活的重要手段，现代包装设计成为生活中的一部分，因而包装的生态观最早在那里体现。人道主义的设计思想、功能主义的设计方法、传统工艺与现代技术的结合、宁静自然的北欧现代生活方式，这些都是北欧设计的源泉。北欧风格以简洁著称于世，其设计风格纯粹、洗练、朴实，基本精神就是：讲求功能性，设计以人为本。设计上基本不用纹样和图案装饰，只用线条、色块来区分点缀，简洁、直接、功能化且贴近自然。北欧的包装设计表现出对形式和装饰的节制，对传统价值的尊重，对天然材料的偏爱，对形式和功能的统一，对手工品质的推崇（图1-14、图1-15）。

在亚洲，以日本为代表，现代设计也迅速发展。日本包装设计用三十余年的时间走完了西方近一个世纪的发展路程，并形成独特的日本风格，就是因为他们在吸收外来文化的同时，更加强烈地意识到弘扬本民族文化传统的重要性，在传统与现代、东方与西方之间找到了一条适合本国包装设计发展的道路。因而，日本的设计既有强烈的时代特征，又蕴含深邃的东方文化精神。日本创造了现代设计发展的新模式，设计上实行“双轨制”，走现代与传统相结合、相协调的道路。体现在包装设计上的具体做法是：对于出口产品的包装设计，采用国际上认可的设计原则，并融入精、巧、灵、小等设计特点；而对于国内消费的包装设计，充分体现日本传统文化中对纵横条与简单几何图形的喜爱，使其作品具有宁静、渺远、干净、简朴等特征。

日本的文化是在中国文化的影响下发展、形成了自己的民族特色。日本重视自然美，在包装材料上多采用竹、木、草、麻、布、纸等，并善于运用书法、国画

以及各类民俗元素于包装设计中，在设计素材运用上，可称领先于欧美，日本的设计风格有简洁静寂、沉着的色调组合，有强烈、奔放的原色对比组合，也有华丽精致、微妙的灰色调组合，但都具有浓郁的东方色彩。同时，日本也是一个能源紧缺的国家，在资源的使用和材料的保护上非常有研究，所以在设计上同样体现出绿色环保设计与资源循环使用的特点（图1-16~图1-19）。

4) 走向多元化的现代包装设计

随着社会的发展，西方国家从20世纪60年代开始就进入了富裕社会，社会的产业和经济结构开始逐步调整，重心从物质生产的第一、二产业转向非物质生产的第三产业；低技术产业逐渐转向高科技产业；产品开始从高能耗、标准化、批量化转向低能耗、附加值大、多样化、小批量；从战后初期的“数量革命”迈向“质量革命”。这些变化必然促进了消费观念的变化，形成多元化的需求市场。多元化的需求，决定多元化的设计，也出现了多元化的包装。20世纪60年代后的包装设计，



图 1-16 日本風呂敷



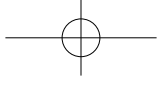
图 1-17 日式点心包装



图 1-18 日式酒包装



图 1-19 日式酱油调味品包装



产品包装设计

风格多样，但众多纷纭的设计流派中，我们可窥见当今现代包装设计的主要潮流及倾向，具体体现在：

(1) 简约主义倾向。将现代主义的设计思想发扬光大，强调“少就是多”，主张极少主义设计，追求一种既单纯又典雅的包装。

(2) 乡土主义倾向。主张包装设计融入强烈的乡土气息，借助一些天然的、自然的材质与色彩，展现包装设计非常纯朴而又不失现代感的风格。

(3) 高科技倾向。在包装设计上利用一切可以利用的科技手段，充分展现现代科技之美。表现手法是强调包装产品与结构的暴露，形成轻盈、快速、灵活等特性。

(4) 后现代主义倾向。受后现代主义设计思潮的影响，包装设计中一反现代主义设计简洁的原则，强调设计的装饰性，同时大胆采用鲜艳的色彩及醒目的

文字，主张从传统文化中吸收素材进行创作，追求一种风趣、幽默之感。因而后现代主义风格的包装设计无统一的面貌，但融入了历史主义、装饰主义、折中主义及隐喻设计等倾向。

(5) 人性化设计倾向。以人为本的设计理念一直是包装设计师努力追求的，强调包装、环境、社会与人的和谐统一，一切从人的生理与心理等角度去进行设计，最大限度地创造人的舒适与健康。

(6) 环保主义倾向。在 20 世纪 80 年代绿色设计浪潮的冲击下，包装设计的绿色设计观在设计界风行至今，它反映设计师对生态环境的关注及责任感。要求包装设计师在设计中按“3R”原则进行设计，尽可能减少物质和能源的消耗及有害物质的排放 (reduce)，尽可能使包装废弃物能方便地分类回收再循环 (recycle) 和再利用 (reuse) (图 1-20~ 图 1-23)。



图 1-20 防偷午餐袋包装：用绿色霉点作为包装表面的设计元素，诙谐有趣



图 1-21 便捷一体式午餐盒包装



图 1-22 环保纸浆酒包装



图 1-23 用多层纸板设计的酒包装

1.2 产品包装的基本特征

1. 产品包装的需求

(1) 包装需要能容纳产品的造型、结构、尺寸。但同时要根据生产线的标准规范来设计,其结构与形态要适合大批量生产的要求,能够配合流通阶段的需求及目的。

(2) 包装成本合理化,如原材料的基本尺寸如何分割、裁剪,如何充分地使用包装材料,需要符合印刷原理,如套色、胶板印等。

(3) 包装需要能保护产品,从材料、结构、科技等方面入手,考虑防潮、减震、减压、延长保质期等,使产品能够安全地生产、运输、销售和使用。对于如何取出产品,必须考虑到使用上的方便。

(4) 包装的视觉效果需要具备整体性和统一性,要能从设计上明确地表达内容物。包装应能促销产品,设计要针对市场,针对消费者的生理及心理需求。需要考虑同类产品的竞争对手。

(5) 包装需要节省天然资源,不破坏生态环境。这主要指包装在使用过后的废弃物的回收,以及复合材料的运用。现在全世界都倾向于所谓绿色食品包装,研究再回收的方法,反对过度包装污染(图1-24~图1-26)。

2. 产品包装的功能

产品包装的功能是指包装所具有的保护内装物品,使其不致损坏的能力与效率。而随着进入现代这一大量生产、贩卖、消费的时代,除了物理性保护、便利性等功能以外,包装那种能向消费者心理方面传达信息等的内在功能变得越来越重要。产品包装功能的作用对象并不是单一的,有的针对内装物,有的则是为了消费者。通过“包”与“装”,能将产品集中、置入同一空间内,以方便储存、计量、计价及携带,便于传递及运送。产品从产地到消费者手中,必须经过包装处理才能组装及运输至卖场上架販售(图1-27~图1-29)。

1) 容装功能

包装可以容装物品。包装的容器应当满足标定的或是用户所要求的内装物容量要求,并且必须安全可靠,不得有任何的泄漏和渗漏。

2) 计量功能

某些包装容器具有计量功能,消费者可以按照计量标示使用或食用内装物(如计量服用的药品)。计量的准确度必须符合预定的要求。



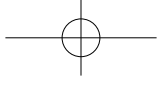
图 1-24 白葡萄酒包装



图 1-25 橄榄油包装



图 1-26 功能饮料包装



产品包装设计



图 1-27 糖果包装

3) 保护功能

保护功能是包装的基本功能。一件产品从生产线到用户手中,往往要经过许多次的搬运,如要出口,那就更不用说了。冲撞、震动、挤压、气体、气温、细菌、潮湿、光线、盗窃、化学反应等这些因素都要考虑到。包装的保护功能主要体现在两个方面:

(1) 保卫功能。保卫功能是指包装必须具有保持内装物不受外力的侵犯,并且具有维持原状的能力。具体地说就是,包装要具备防震动、防冲击、防折裂、防挤压、防辐射、防盗窃等能力。

(2) 存储功能。包装具有储存、保质的能力。既要使包装物便于储藏,又要使其内装物存储期内不发生质量上的变化。

4) 方便功能

方便功能是指包装具有使内装物在保护、储存等方面的便利,从而提高物品的流通效率。生产、流通、仓储、使用和环境,各方面都要有适应性。比如易拉罐开启的方式,就带给消费者很大的便利。具体表现在五个方面:

(1) 方便运输。适当的包装,如捆扎、装箱等,适应运输工具运载,减少运输费用,提高效率。

(2) 方便储存。包装物的尺寸、形状和重量等适合仓库的容积,易堆放,可以减少仓储的费用,提高仓储效率。

(3) 方便销售。适当的销售包装,有利于在橱窗、货架上的陈列和销售。

(4) 方便使用。便于消费者携带、开启和使用。

(5) 方便处理。包装材料必须符合环保要求,便于使用后的处理。

5) 促销功能

促销功能是指包装具有吸引消费者、促进销售的能力。通过精美的造型和装饰,使包装具有鲜明的格调、



图 1-28 袋泡茶包装



图 1-29 工具包装

品位,在货架或展示中独具一格。通过包装传达企业和商品信息,使消费者对企业良好形象和商品的优异品质、完善功能得以充分了解,并产生兴趣和认同感,从而刺激购买欲,最终达到促销的目的。借由包装的材质及形式,让消费者知道内容物的属性,传达消费信息。为了争取有限的市场,必须赋予包装独特的促销功能。

6) 社会功能

包装是生产系统与社会发生联系的重要媒介,反映着当代生产、技术发展水平,以及消费趋势和消费水平。

3. 产品包装的目的

(1) 介绍商品。借由包装上的要素,使消费者认识商品的内容、品牌及品名。

(2) 具标示性。商品的保存期限、营养表、条形码、承重限制、环保标章等信息,都必须依照法规一一标示清楚。

(3) 沟通。有些企业为了提升企业形象,会在包装上附加一些关怀文宣、协寻儿童或正面的宣导信息,借此与消费者产生良性互动。

(4) 占有货架位置。商品最终的战场在卖场,不论是商店内货架或自动贩卖机,如何与竞争品牌一较长短、如何创造更佳的视觉空间,都是包装设计的考