

第2章

商品包装设计原则

实用性原则 \ 商业性原则 \ 便利性原则 \
艺术性原则 \ 环保性原则 \ 内涵性原则

商品包装设计的6大原则分别是实用性原则、商业性原则、便利性原则、艺术性原则、环保性原则和内涵性原则，其中最为常见的是实用性、便利性、艺术性和环保性。

- ◆ 实用性原则是以消费者为主，以较低成本创造出产品的最佳效果。
- ◆ 便利性原则是提高效率的同时，又能便于消费者使用，节省消费者时间。
- ◆ 艺术性原则是技术美与形式美的结合，具有很强的艺术感染力。
- ◆ 环保性原则是可持续发展的绿色包装，不仅对人身无害，而且也不会污染环境。



2.1 实用性原则

商品包装设计的原则有很多,其中实用性是最重要的。商品包装要解决的最根本问题就是要实用,简而言之,即实在、好用。商品包装的实用性主要体现在包装的造型、材料、重量等。

不同的商品可能需要不同的包装材料。在进行包装设计时,首先要充分考虑商品的运输、使用等问题,如何使搬运更方便、商品保护更得当、造型更舒适,这才是设计者的初衷,而不是首先设计包装的图案、创意,由此可见商品包装的实用性的重要性。



◎ 2.1.1 实用性原则包装设计



设计理念：根据产品特性，为产品量身定做，确保独一无二的同时又具有整体性和趣味性的造型。

色彩点评：以牛卡纸的牛卡色为主色，加之不同的高纯度冷暖色提亮产品，打破了牛卡纸的朴素沉闷感。

将产品某些带有危害性的尖锐部分进行了包装，以保护人们不受其伤害。

采用不同的动物造型形成系列化包装，将原本冰冷的产品变得极为可爱，具有一定的趣味性。

采用牛卡纸，环保经济、成本低，易于大批量生产。

RGB=200,173,133 CMYK=27,34,50,0

RGB=50,96,148 CMYK=85,64,26,0

RGB=209,138,34 CMYK=24,53,92,0

RGB=52,118,117 CMYK=81,47,55,2



该作品采用最为简单的玻璃材料以及造型，摒弃繁多的装饰，符合产品作为日常生活食品以经济性为主的属性。



该作品以块板型和盒形的小包装为主。块板型中以颗粒形方式进行包装，将产品的颗粒形状与整个包装组合成一个有趣的图形。将颗粒分开包装，可以使产品多次食用，且更加干净、卫生。



RGB=227,30,84 CMYK=13,95,53,0

RGB=224,227,226 CMYK=15,9,11,0

RGB=122,122,132 CMYK=60,52,42,0



RGB=208,131,157 CMYK=23,59,23,0

RGB=61,131,60 CMYK=79,38,98,1

RGB=60,60,60 CMYK=77,71,69,37

RGB=236,224,182 CMYK=11,13,33,0

◎2.1.2 实用性原则包装设计技巧——版式设计

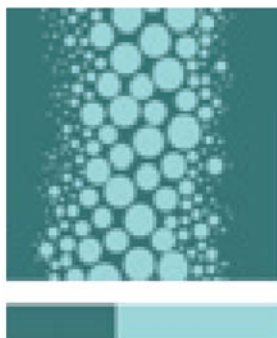
实用性的包装设计，在版式设计上较为规矩，以方便消费者查看产品的信息为主要目的，既要全面地介绍产品，又不能过于杂乱或分不清主次，需要有一定的秩序性。



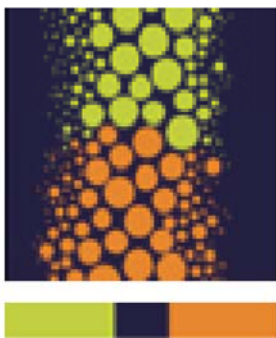
- 实用性原则设计的版式设计以垂直式的版式排列，按照产品的主次要信息，依次进行排列，具有一定的顺序。
- 该包装在包装上用数字标明顺序，更具一定的秩序性和整体性以及明辨度。不同数字的产品采用不同的色块注明信息，不易混淆。
- 包装整体造型采用常规型的瓶装，材料采用符合国家规定的医药类产品包装材料。整体简约严谨，使用方式简便易操作。

配色方案

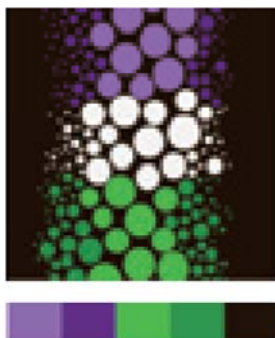
双色配色



三色配色



五色配色



实用性原则包装设计赏析



2.2 商业性原则

商业性原则是商品包装设计非常重要的原则之一，是商品企业实现其商品价值的根本手段。从营销学的角度来看，实现商品的销售价值才是商品企业的目的。

由于包装是依附于产品之外的，商品本身无法进行很好的展示，因此产品的特点、功能、质量就可以通过包装设计来体现。如何快速、直接地引起消费者的购买欲是商品企业一直在优化的环节。

简单来说，商业性原则是以营利为最终目的的。在包装设计上追求奇特的造型、震撼的广告语、突出的色彩搭配等，以吸引消费者进行购买。商品品牌的价值和力量，不仅体现在商品本身，也需要体现于包装设计之上。



◎2.2.1 商业性原则包装设计



设计理念：以简单而又不俗的版式及色彩的鲜明对比，形成醒目而独特的视觉感受，清晰直观地宣传了品牌理念。

色彩点评：以黑色为主色，配以高明度的红色，打破黑色给人的沉闷感，形成鲜明的色彩对比，青春活力感十足。

该包装采用双盒形，将鞋子进行单只包装，包装设计与众不同。

该包装中部以深色条将双盒形连接，正面及侧面为高明度色彩的企业标志和标准图形，有力地宣传了该品牌，极具个性化。

该包装色彩来源于产品的色彩，具有一定的针对性和特殊性。

RGB=235,89,158 CMYK=10,78,7,0

RGB=251,13,29 CMYK=72,95,74,62

RGB=24,24,26 CMYK=86,82,78,66



该作品的 LOGO 采用产品本身的色调——蜂蜜色，LOGO 图形元素也是从蜂蜜中提取，从而进行再次设计，包装以企业品牌的 LOGO 作为主体图形，环环相扣，整体感十足。



RGB=120,107,54 CMYK=60,56,91,11

RGB=160,136,46 CMYK=46,47,95,1

RGB=39,39,39 CMYK=82,77,75,55



该作品采用开窗式外包装结构，根据产品给人的科技感，包装整体用喜庆的高明度橙色和沉稳的黑色形成强烈的对比，包装正面采用白色的企业 LOGO，调和对比色，形成鲜明和谐的步调。



RGB=160,155,163 CMYK=43,38,30,0

RGB=19,1,1 CMYK=84,89,86,76

RGB=255,74,33 CMYK=0,84,85,0

◎ 2.2.2 商业性原则包装设计技巧——形式设计

以透明式或半透明式包装直接展示产品,可以满足顾客心理上对商品的质量、花样、色泽等方面的考量,使商品在包装后依然可以满足消费者求实的心理诉求,给消费者带来安全感,使其更加具有说服力。

自然材料



其他材料



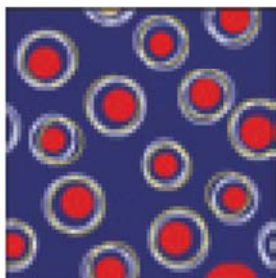
- 若要引起消费者的购买欲,首先要给消费者以安全实用感。
- 该包装是一款农副产品类的肉类包装。作为食品的一种,更应该深入人心,抓住消费者购买产品时的消费心理,基于食品安全是人们购买时最大的考虑要素,包装采用镂空式,让消费者直观地看到产品。
- 包装采用镂空式牛的造型,根据不同的种类,采用该种类的造型,使用纸质包装,具有原生态性,让人看着舒心,吃着放心。

配色方案

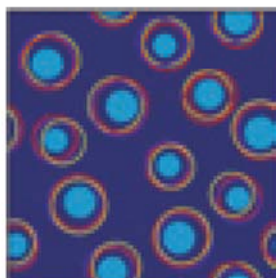
双色配色



三色配色



五色配色



商业性原则包装设计赏析

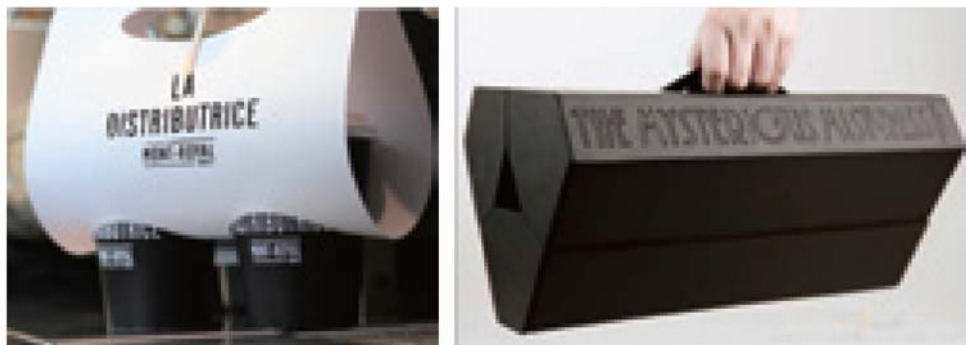


2.3 便利性原则

商品包装设计的便利性原则是最易理解的原则。商品从出厂到运输,再到消费者手中,经历了“九九八十一难”,外包装是否安全、便利是消费者最需要的。

便利性原则的包装设计主要体现在商品的包装外形上,比如,在搬运、拿、握或者携带商品时,会产生一定的舒适感、轻便感。

在实际购买商品时,更多时候会遇到商品太沉、拉手设计不合理、拎着商品手很疼的问题。因此,通过对这些商品包装位置进行巧妙的设计处理,消费者在购买商品之后感觉更舒服。在进行设计的同时,可以突出商品本身的特点和特色,设计出产品本身的品牌创意。



◎ 2.3.1 便利性原则包装设计



设计理念：以稳固、安全、高效的方式满足人数较多时的群体消费诉求。

色彩点评：外包装以环保型的牛卡纸的牛卡色为主色调，内包装为灰色调，缀

以小面积高明度色彩。整体低调协调，表现出了产品朴实、健康的感觉。

该产品为液体类饮品，采用手提式外包装，便于携带，不易洒漏，具有一定的稳固性。

此包装设计具有较大的承载力和空间，能够重复使用，并且能够满足人数较多的群体消费。

盒盖采用不同色调的英文字体以区别产品口味，也为整体包装带来一丝亮丽的光彩。

RGB=224,197,174 CMYK=15,26,31,0

RGB=240,148,43 CMYK=7,53,85,0

RGB=124,72,58 CMYK=54,76,78,20

RGB=66,59,51 CMYK=73,71,76,41



该作品在内包装的侧边增加小面积的圆形镂空，易于抽取，在外包装上增加了一个小的手柄。包装经过小地方改造之后，达到了节约材料、节约空间、方便携带、节能环保的功能。包装以大红色为主色调，给人带来了运动的激情。

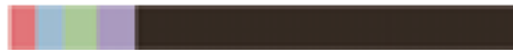
RGB=251,237,232 CMYK=2,10,8,0

RGB=199,183,157 CMYK=27,29,39,0

RGB=213,41,35 CMYK=20,95,94,0



该作品突破原来采用纸质材料和四边造型的传统，将纸质与铁质材料相结合，在纸盒上穿扣了一条铁链，既方便携带，又使整体极富个性与创意，特殊材料的肌理使消费者产生强烈的视觉冲击。



RGB=236,119,119 CMYK=8,67,43,0

RGB=173,199,221 CMYK=37,16,10,0

RGB=184,212,153 CMYK=35,7,49,0

RGB=1183,163,200 CMYK=34,39,7,0

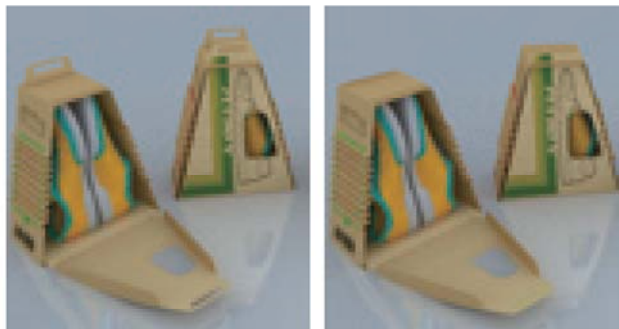
RGB=55,42,34 CMYK=73,76,82,54

◎2.3.2 便利性原则包装设计技巧——形式设计

包装的外形是包装设计的一个主要方面，外形设计无论是在生理层面还是心理层面都能给人带来不一样的影响。如果外形设计合理，不仅可以节约包装材料，降低包装成本，而且会给人带来一定的视觉美感体验，还能给消费者带来便捷。

手提式

平装式



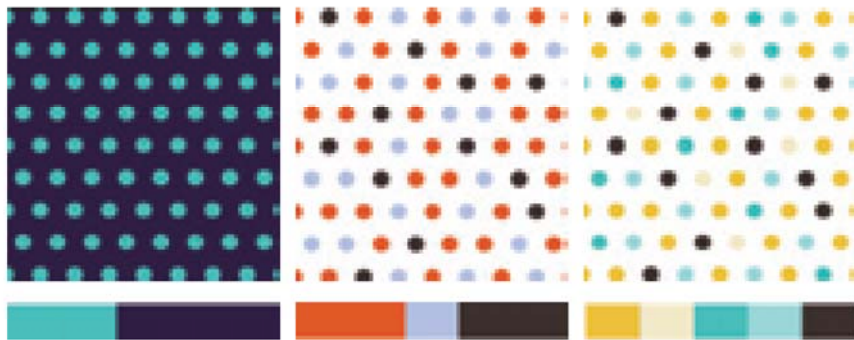
- 在包装上增加了一个提手，方便消费者携带，使用者可直接携拿。若减去提手，则需要另外增加外包装，进行双层包装，如此一来，便增加了经济成本。
- 采用手提式不仅节约了成本，省去了外包装，其三角造型也具有设计感，能给受众带来不一样的视觉体验，显得十分便捷新潮。

配色方案

双色配色

三色配色

五色配色



便利性原则包装设计赏析



2.4 艺术性原则

商品包装的艺术性原则，是随着人们购买实力的增强而愈发迫切需要的。它在最初的商品包装阶段，几乎是不存在的。艺术性原则的重要性不是商品品牌的灵魂，而是商品品牌的催化剂。

现在设计已经走进了每个家庭，加之年轻人购买力的增强，人们已经厌烦了普通的商品包装。比如，不够新颖、造型老土、颜色单一，而标新立异、个性独特、独一无二是当前和今后的发展主流。现在商场中琳琅满目的商品外包装造型、绚丽多彩的包装色彩，都是为了吸引消费者产生购买欲，消费者可能由于外包装设计的艺术性更强，而选择这件商品。包装设计的艺术性原则应体现在包装的外形、色彩、文字等部分。



◎2.4.1 艺术性原则包装设计



设计理念：通过自然材料的先天造型进行后天再次设计，将产品理念与艺术形式进行完美结合。

色彩点评：以木头材料固有的颜色为

主色，配以大红色的标志及文字说明，简洁、自然、大方。

利用木头的原始外观形态，将功能与审美完美地统一，使包装设计成为有感染力的“艺术品”。

木头材质带来的自然肌理，给人强烈的形式美感。

采用包装材料固有的颜色、质感，使包装充满韵味，带给人自然健康、真实舒适的美感。

	RGB=196,179,154	CMYK=28,30,40,0
	RGB=171,131,108	CMYK=41,53,57,0
	RGB=190,35,37	CMYK=32,98,97,1



该作品通过富有创意、独具个性的艺术手段和形式，将包装袋与图形元素相结合，形成了一个夸张、新奇的整体画面，使消费者在使用过程中产生轻松、幽默、有趣的心理变化及体验。

	RGB=160,67,55	CMYK=43,85,83,8
	RGB=233,225,188	CMYK=12,12,31,0
	RGB=113,68,91	CMYK=64,1,53,11
	RGB=48,11,5	CMYK=70,91,94,68
	RGB=236,211,206	CMYK=9,21,16,0



该作品利用创意手法提炼自然元素，将作品以“田螺”式造型呈现出来，采用玻璃材料和其他特殊的材料，晶莹剔透之间流露着雅致而高贵的渲染力，给人带来了极致的视觉享受。

	RGB=225,214,209	CMYK=14,17,16,0
	RGB=162,130,99	CMYK=44,52,63,0

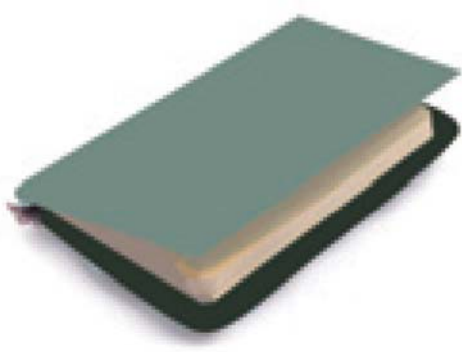
◎ 2.4.2 艺术性原则包装设计技巧——材料设计

艺术性原则的包装设计大多选用特殊的材料，在花样普通的纸质材料包装中自成一派，有着极强的识别性和文化韵味。

自然材料



纸质材料



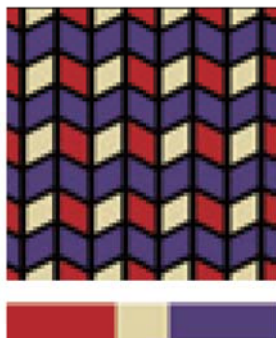
- 采用特殊自然材料作为外包装，利用大自然所赋予的未经雕琢的自然形态肌理，传递出不同的心理感受，具有强烈的视触感，使人与书更好地进行情感交流。
- 与普通的纸质材料相比，其艺术品位是不言而喻的。在保护书籍方面，采用此种材料也是略胜一筹，不易被撕裂、破损。

配色方案

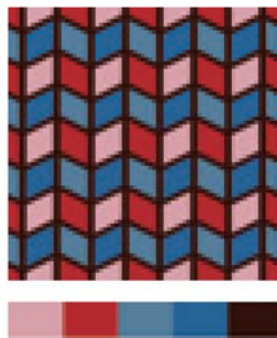
双色配色



三色配色



五色配色



艺术性原则包装设计赏析



2.5 环保性原则

随着经济的迅速发展,污染已经成为不能再被忽视的一个问题。人们在不断反思污染带来的危害,因此商品包装设计的环保与否,是每一个消费者关注的焦点。环保的包装可以有效地减少污染,改善人类生活质量,促进生态平衡,并有利于经济的可持续发展。

现在的商品包装设计,提倡绿色环保可再生,大量使用可以循环利用的资源,如纸、竹、草、木、麻、棉等自然材料。简化包装设计并不抛弃设计,而是更好地将设计发挥到极致,使其更简、更美。减少商品的过度包装、奢侈包装等。



◎ 2.5.1 环保性原则包装设计



设计理念：以不同材质形成系列化包装，通过在造型、色彩、材料三个方面的精心安排，形成全面系统的环保包装设计。

色彩点评：包装整体以材质的本色搭配自然的绿色，将环保进行到底，凸显整体朴素、健康。

不同纯度和明度的绿色搭配朴素的材料色，形成了一种田园风格。

纸质和麻质材料都极具环保性，纸质生产灵活性好，不污染内装物，麻质材料防潮、透气。

通过不同的造型与相同的排版形成系列性，不仅各个单体皆有各自的特色 and 变化，同时，各个单体的包装组合，也产生了整体美的效果。

RGB=186,153,100 CMYK=34,42,65,0

RGB=116,175,71 CMYK=61,16,88,0

RGB=99,115,50 CMYK=68,49,98,8



该作品采用玻璃材质，阻隔性好，容易用盖密封，开封后仍可再度紧封。包装以该产品茶叶的颜色作为主色调，让人仿佛感受到了了一抹绿茶的清香，沁人心脾。



RGB=193,183,173 CMYK=29,28,30,0

RGB=40,121,54 CMYK=83,42,100,4

RGB=167,207,110 CMYK=43,5,69,0

RGB=81,144,70 CMYK=73,32,90,0



该作品采用环保的牛卡纸作为材料，无论是造型还是色彩，抑或文字的排列方式，整体都是以最为简约化的方式进行组合，做到了真正全面的环保。



RGB=224,210,185 CMYK=16,18,29,0

RGB=145,110,72 CMYK=51,60,77,5

◎2.5.2 环保性原则包装设计技巧——材料设计

任何包装物都不可避免地要循环、再生、复用。环保性原则的包装材料首先应具备自身无毒无害，对人体、环境不造成污染，制造该材料所耗用的原材料及能源少，并且生产过程中不会对大气、水源造成污染，废弃后易于回收再利用或易被环境接纳，且易加工、成本低的特点。

环保纸质



塑料材质



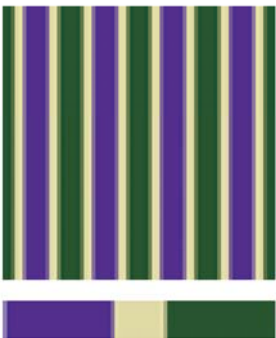
- 该作品将一个类似礼物包装袋里置放植物种子和土壤，使用时沿包装中部的标记撕开，纸袋子则变成了花盆。待种子生长茂盛以后，花盆纸袋材料也将降解成为植物养料，最后可将其移植，回归自然。
- 采用环保纸材料，性能稳定，易于加工制作，来源丰富，可再生。塑料材质可降解性较差，环保性能差。

配色方案

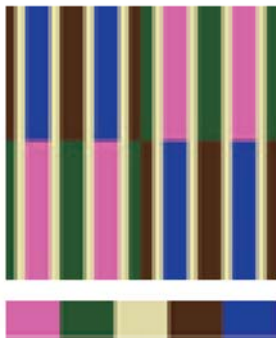
双色配色



三色配色



五色配色



环保性原则包装设计赏析



2.6 内涵性原则

在商业活动中,随着社会经济不断发展,人们的物质和精神文化水平不断提高。包装设计一方面起到了实用、商业、便利、艺术、环保等作用,而另外一方面也需要有其特定的内涵。商品的内涵可以增强消费者对商品的认知和理解,对品牌的定位、发展、未来有更深远的认识。合理的内涵性包装设计,可以增强消费者对商品的信任感,建立良好的品牌认知。因此,商品包装的内涵性原则对于商品本身有着更加深远的意义。比如,在进行商品包装设计时,可以更多地挖掘商品的地域文化、民俗特色、品牌意义,而不是一味地通过使用更昂贵的包装材料、更复杂的包装工艺,因为这些都是商品的外表而非内涵。



◎2.6.1 内涵性原则包装设计



设计理念：从玻璃材质的表现方式中我们看到了日本传统的审美意识——“空寂的幽玄美”，同时禅宗主张的“无”的意境也被融入玻璃的视觉特质中去了。

色彩点评：以产品与磨砂玻璃材料形成的米色为主色调，搭配红色和白色，视

觉形象清晰而独特，充满了朦胧的美感。

在瓶口顶部采用纤维纸和天然材料麻绳，具有明显的传统手工痕迹，充满人性化的亲切感，与工业化味道浓重的玻璃材质形成了鲜明的对比。

酒标以单纯的线条组合成的图形，留下了空间的纯净感，抛弃了烦琐的元素，体现出了鲜明的极少主义风格。

磨砂工艺打破了玻璃平整光洁的表面，使其从镜面反射变为漫反射，并且大大减弱了其折射所产生的通透的视觉感受，具有柔和、温润的视觉特征并且富有肌理感。

RGB=190,186,180 CMYK=30,25,27,0
RGB=241,114,85 CMYK=5,69,62,0



该作品以现代的生活形态融合传统的创新风格，内蕴文化与技艺的传承，将台式糕饼提升为时尚雅致的品牌形象，简单的版式排列，艺术化的人物图形，营造出了高格调与简约现代风格。

RGB=89,164,125 CMYK=68,21,60,0
RGB=253,70,62 CMYK=0,84,70,0
RGB=235,188,99 CMYK=12,32,66,0
RGB=65,56,51 CMYK=73,73,74,42
RGB=253,246,200 CMYK=4,4,29,0

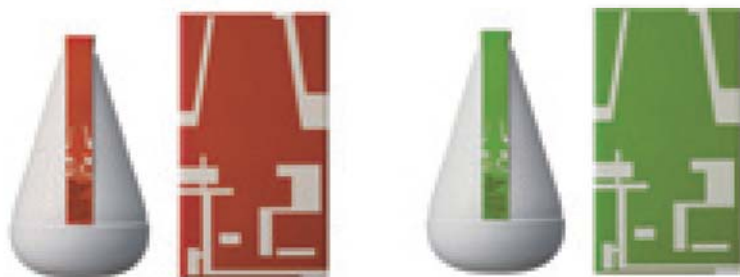


该作品为了将茶叶的绿色健康理念表现出来，整体采用了低明度的黄绿色，体现了韩国传统茶朴实的特色。包装图形以茶壶形象为主，茶壶上填充极具现代感的插画表现手法，避免了整个包装过于沉闷。

RGB=109,102,109 CMYK=66,61,52,4
RGB=165,171,84 CMYK=44,28,77,0

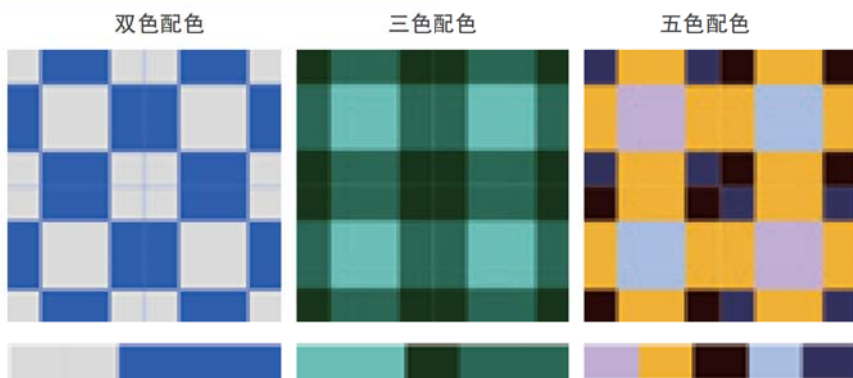
◎ 2.6.2 内涵性原则包装设计技巧——色彩设计

色彩的运用最容易引起消费者的注意。视觉上的冲击性最能展现产品的文化特性。不同色彩的运用会让人产生不同的视觉感受，色彩要素能够使人领会到千变万化的文化信息，可以使人产生一定的联想并有着独特的象征意义。除此之外，不同的国家对于色彩的象征含义也是千差万别的。例如，白色在中国有不吉祥的文化含义，而在西方则是纯洁、美好的象征。



- 这是一款日本清酒的包装设计。圆形的底部使它可以自动恢复到原始站立位置上。其设计理念即为“永不放弃”，就像这个始终站立的酒瓶一样。
- 该酒瓶被设计成优雅的白色，白色象征正直和纯洁，红色象征真诚和热忱。
- 日本人忌讳绿色，认为绿色是不吉祥的颜色。

配色方案



内涵性原则包装设计赏析

