

第 1 章

基 础 篇

【学习要点】

- 掌握包装相关定义及发展阶段。
- 理解各阶段包装发展历程的转变及密切关系。
- 了解包装的功能。
- 熟悉包装的 14 种原则与分类方式。

【教学重点】

包装发展阶段、包装分类方式。

【核心概念】

原始包装、古代包装、近代包装、现代包装、未来包装



本章导读

在人类文明的发展与进步中，社会的变革、生产力的提高、生活方式的改变无不与包装设计有着千丝万缕的联系。了解包装的演变能够更好地了解人类文明的进程，从而更加有效地指导如今的设计工作，这对当今的设计工作有着非常现实的意义。本章主要介绍了包装的发展史，大致可以分为原始包装、古代包装、近代包装、现代包装和未来包装五个阶段，由浅入深地介绍了包装设计的功能、原则和分类方法。

了解包装产生的历史背景及发展过程，有助于包装设计者捕捉设计元素，表达不同的设计需求；掌握和理解包装的价值和功能后，包装设计者可以更好地配合企业对产品做经济实用的包装；理解绿色包装设计的概念，对包装设计者在设计方面提出了更高的要求，赋予了包装设计者保护环境的使命。

1.1 包装简述

中国食品和包装机械工业协会数据显示，全世界每年包装销售额达上亿美元。发达国家的包装工业在其国内属于第九或第十大产业。目前全球包装行业向亚洲转移，特别是向中国转移，预计未来中国包装总产值将加快增长，甚至有望超过美国包装总产值。

1.1.1 包装的相关定义

1. 界定包装

包装有广义和狭义之分。狭义的包装是指包装商品所用的物料，包括包装用的容器、材料、辅助物等；广义的包装是指包装商品时的操作过程，包括包装方法和包装技术。简单地讲，前者指商品包装，指在商品流通过程中，为商品提供保护、储运、使用及销售便利而设计的包裹物与容器，以及将商品置于包裹物与容器中的行为过程。商品包装具有从属性和商品性。

2. 界定包装设计

包装设计的主要作用是有效地表达我是谁、企业的名片、品牌塑造等。

包装设计是以商品的保护、使用、促销为目的，将科学的、社会的、艺术的、心理的诸要素综合起来的专业设计学科。它不仅关系材料的选择、容器的结构、包装的方法，以及造型、图形、色彩、文字等视觉语言的传达，还涉及印刷工艺、成型工艺、消费心理学、市场营销学、人体工程学、技术美学等多方面的运用，以便更科学、更合理地适应商品，满足消费者的需求。

1.1.2 各国的包装概念

1. 美国的包装概念

包装是为了满足产品的需求，采用最少的成本，便于货物的传送、流通、交易、储存与贩卖而实施的统筹、整体、系统的准备工作。包装是为产品的运出和销售所做的准备工作。图 1-1 所示为美国 Yael Miller 包装设计。

2. 英国的包装概念

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。图 1-2 所示为英国 RWest 设计的 PAROMI 工匠茶叶包装。



图 1-1 美国 Yael Miller 包装设计



图 1-2 PAROMI 工匠茶叶包装 英国 RWest 包装设计

3. 日本的包装概念

包装是为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实施的技术及其实施的状态。“包装是使用适当的材料、容器而采用技术手段，使产品安全到达目的地，即产品在运输和保管的过程中，能够保护产品及维护产品的价值”。（引自日本包装用语辞典）图 1-3 所示为日本无印良品包装。



图 1-3 日本无印良品包装

4. 中国的包装概念

中国对包装设计的总原则：“科学、经济、牢固、美观、适销。”这个总原则是基于包装的基本功能提出来的，是对包装设计整体的要求。从设计的角度来看，包装设计是一种将形态、结构、材料、颜色、图像、版式及其他辅助设计元素与产品信息结合在一起，进而使产品更加适合市场销售的创造工作，一味强调美感的包装设计未必会有令人满意的销售结果。图 1-4 所示为三只松鼠包装。



图 1-4 三只松鼠包装

以上各国的包装的概念虽有不同，但基本意思一致，即“包装是指在运输、储存、销售过程中，为了保护商品，以及为了识别、销售和使用方便，用特定的容器、材料及辅助物等防止外来因素损坏内装物的总称”。

1.2 包装的发展

在漫长的历史进程中，包装是随着人类文明的步伐发展起来的，随着不同时代的科技进

步及消费需求而改变。了解包装的发展与改变，对今天的包装设计具有非常现实的意义。包装的发展，大致可分为原始包装、古代包装、近代包装、现代包装和未来包装五个基本阶段，如图 1-5 所示。



图 1-5 包装的发展

1.2.1 原始包装

1. 原始包装时期

包装与人们的生活密切相关。人们要生存就要通过劳动生产收集、储存必需的生活物资，而为了收集、转移、分发和消费物资，采用什么材料与方式来包裹、容装、转移、消费物资与产品，就是包装设计的缘起。原始包装时期又称为商品包装设计的自然阶段。商品包装设计处于最原始的萌芽时期，因为原始社会初期和中期不存在商品交换，故此时还不是商品包装设计的正式阶段，而是早期原始包装设计的起源和萌芽阶段。从严格意义上说，应该是商品包装的“史前史”。在理解该阶段的理论概述、特点及分类时，只要把握“自然”二字，就能清楚地区分该阶段与其他阶段的不同，也就能清楚地理解该阶段与其他阶段存在的必然联系。

2. 原始包装的分类

因为原始包装都是采用天然材料，所以主要分为以下几类。

- (1) 植物材料，如竹、竹筒、树皮、荷叶、芭蕉叶、葫芦木等。
- (2) 动物材料，如牛、羊等动物的皮，鸵鸟蛋壳，海螺壳等。
- (3) 矿物材料，如天然赤铁矿等。



【案例】竹壳茶



【案例】酒葫芦



【案例】粽子

3. 原始包装的特点

- (1) 天然材料的运用。古代劳动人民在长期的生产生活中，因地制宜，从身边的自然环

境中发现许多天然的包装材料，如木、藤、草、叶、竹、茎等。原始时期的包装区别于其他时期最主要的特点就是完全使用天然材料，这些天然材料都来自大自然，被原始人发现和挖掘，直接使用或运用极其简单的方法制作而成。这些包装就地取材，加工简单，成本低廉，适合于短程、量小的物资转运。

(2) 自然形态的包装。原始人用柔软的草或树枝进行捆包，使用叶子、果壳、葫芦等盛装、转移食物和水。由稻草、麦秆、芦苇编成的绳子、篮子在古老的包装中也都发挥过重要的作用。原始容器并不能算真正意义上的包装，但它具备了现代包装的一些基本功能，如保护物品，方便使用和携带等。原始包装的发展是人类对自然资源的认识、选择、利用和简单的处理加工。

原始包装的不可替代性使一些包装一直沿用到现代，对如今的生活亦产生了一定的影响。如用荷叶做荷叶饭、用竹壳包裹茶叶等。随着商品经济的发展，虽然这些包装形式已不适应大批量机械生产，但是其设计理念、制作方式、造型风格仍对今天的包装设计具有指导意义。原始社会的人们通过掌握天然材料的特性，将之合理、科学地应用于包装设计中，体现了原始社会的人们在包装中对形式与功能相统一的追求，对于我们今天从事商品包装设计的工作有很大的借鉴意义。



彩陶鹳鸟石斧瓮

1.2.2 古代包装

1. 古代包装时期

自原始社会末期开始至封建社会，人类跨越了古代的三种制度，即原始社会、奴隶制度和封建制度，商品包装也经历了最重要的成长期。在这个时期，陶器最先登上了历史舞台，成为结束原始包装萌芽时代，让古代包装进入成长阶段的最重要标志。

古代包装（手工传统包装），主要是指历史上长期沿袭下来的以手工操作制造加工生产的各类包装方式与包装容器。例如：在物品的外部运用各类传统材料（包括天然材料和人为加工的材料）进行包裹、捆扎的方法与形式；采用天然与手工材料手工制造加工的各种包、袋、筐、篓、箱、盒、桶、罐、瓶、坛等用于储存和转移物品的包装容器。古代劳动人民通过掌握天然材料的特性将之合理、科学地应用于包装设计中，其用材的合理性、制作的巧妙及装饰造型的美感充分体现了古人在包装设计中所追求的形式与功能的完美统一，这对于我们今天的包装设计仍然具有很大的借鉴作用。



新石器时代遗址中出土竹编

2. 古代包装的分类

随着历史的推进，包装材质越来越轻便、越来越适合消费者使用。譬如纸、玻璃、纺织品、金属、陶瓷、植物、漆器等。

1) 纸

纸是中国古代四大发明之一。东汉时期，蔡伦改进了造纸术，人们使用动物皮、渔网等植物纤维材料进行造纸。不久之后，纸包装就应用在各种商品中。唐朝时，包装纸的应用使

商品包装有了新发展，用厚纸板制作，将纸包装的柑橘、茶叶从外地运到都城长安。宋朝时有卖五色法豆、使用五色纸袋盛之的记载，可见当时已经用各种颜色的纸张进行商品包装。公元 1400 年左右的欧洲，纸张比以前更便宜和更容易得到了，因此日常生活中开始广泛使用纸张。而在我国历史博物馆中存放着一块北宋年间的“济南刘家功夫针铺”的印刷广告，如图 1-6 所示，以及我国现存最早的印刷品《金刚经》首页，如图 1-7 所示。此外，南宋时期的《武林旧事》有记载，很多酒品牌都印有“蔷薇露”“思堂春”的字样。有的商品包装上还印有地名、铺名，以便区别于其他品牌。此外，纸的发明与改进促进了印刷术的发明和进步，大大拓展了包装的商业功能。



图 1-6 济南刘家功夫针铺



图 1-7 《金刚经》首页

2) 玻璃

公元前 15 年，罗马人使用石头等材料开始研制玻璃容器。玻璃容器在中国古代并没有得到广泛使用。在中国，其使用程度远不及陶瓷。汉代时出现玻璃容器，但一些精良的技术，如玻璃吹制术也是从罗马引进，但是在世界文明中，玻璃在公元前 16—前 15 世纪就已经发源于埃及了，并且在中东、东欧地区都有出现。玻璃色彩明亮鲜艳，美观有光泽，在埃及、罗马等国被广泛应用，玻璃容器也被制作成不同形状应用于不同的场合。公元 3 世纪，玻璃瓶开始在罗马普通人的家庭中被广泛使用。

3) 纺织品

中国的纺织技术源远流长。在出土的文物中，就有新石器时代的丝织物残片。公元前 2 世纪以后，通过丝绸之路，大量的丝织品和纺织技术传播开来。唐代时，就出现了丝织品的包装。从此之后，不管是首饰、工艺品还是药材都用丝织品包装，并且都昂贵高档，一直沿用至今。中国的丝织品种多样，图 1-8 所示为故宫博物院藏清乾隆年间《白伞盖仪轨经》锦缎梵夹式包装。在古代，丝织品因其华贵的质地被皇家使用，图 1-9 所示为清同治时期明黄色缎地平金银彩绣五毒荷包，影视剧中最常见的就是皇上的圣旨是用帛包装而成的。

4) 金属

人类进入奴隶社会的重要标志就是熟练掌握了金属冶炼术，金属冶炼术是人类科技历史上的一项伟大发明。首先是青铜器（由红铜与锡的合金制成的青铜器具）的冶炼，进而推广到其他金属。我国青铜时代开始于公元前 2000 年，经夏、商、西周、春秋、战国和秦汉，历经多个世纪，是我国文化的重要组成部分，具有重要的历史价值和观赏价值。青铜之所以得到普遍认可，就物理性能而言，是因为青铜熔点低，易成型，耐磨，耐腐蚀，不易碎，且容易雕琢和造型，给包装容器带来了很大的设计空间。青铜器的装饰性又因其材质的特殊显得

非常大气，能够明显地体现当时的政治色彩和思想，将当时的文化融入其中，成为古代包装的集大成者。此外，金银器具的出现拓宽了古代商品包装的路子，稀有的金银更加适合我国古代的宫廷风格，为宫廷设计的独特性提供了可能。金银的光泽、加工工艺使古代包装容器很大程度上有了更广阔的表现空间，古代包装因此更加多样化和艺术化。



图 1-8 锦缎梵夹式包装



图 1-9 平金银彩绣五毒荷包

5) 陶瓷

我国是世界上最早发明陶器的国家之一，制陶历史已经有 1 万多年，历代相传，从未间断，后来发展为陶瓷。洛阳的汉墓中就出土过带有黍米、粱米、酒等陶瓷器。唐代就有了用密封瓷瓶保鲜食品的方法。可见，当时人们已经掌握了利用包装来储存食物的技巧。宋代瓷瓶被用作酒的包装，有的制作非常精良，设计十分精致。有“瓷都”之称的景德镇在元、明两代就发展为我国的瓷业中心，景德镇生产的白瓷与釉下蓝色纹饰形成鲜明对比，青花瓷自此一直深受人们的喜爱，如图 1-10 所示。陶瓷交易多且运输方便经济，瓷瓶上的花纹也成为吸引顾客的重要注意点，甚至会因花纹的受欢迎程度提高容器中酒或者醋的价格。此外，当时很多商品的包装中开始出现商品产地、商铺牌号等信息，严防假冒，提高知名度。瓷器是我国最具代表性的工艺品，它几乎成了我国传统文化的象征。陶瓷作为一种容器，在我国历史的发展中，应用范围之广、历史之悠久、影响力之大都是其他容器无可比拟的。

6) 植物

在我国文字中，有很多代表着用竹编成的各种容器，如筐、篮、篓、篲、筐、筥等。早在西汉时期，就有了竹箱、竹筥。宋代的竹容器不仅包装普通货物，还用来运送高档贡品。如今，故宫博物院还存有篾细如丝的竹丝编胎高足篮。此外，在民间，各种植物编制的包装容器也很盛行，如柳条、藤条等，用植物编制容器的传统一直沿袭至今，如图 1-11 所示。



图 1-10 青花器



图 1-11 藤条编织物

7) 漆器

我国是世界上最早发现并使用天然漆的国家。7000 多年前的浙江余姚河姆渡原始文化遗址中就已出土木胎涂漆（自然生漆）碗。漆器制作的礼盒是古代有名的礼品包装。历经商周直至明清，中国的漆器工艺不断发展，达到了相当高的水平，图 1-12 所示为漆器工艺品。漆器同时是中国古代在化学工艺及工艺美术方面的重要发明。



图 1-12 漆器工艺品



包装封泥

3. 古代包装的特点

(1) 利用自然资源并改造。与原始包装不同的是，古代包装不仅单纯使用自然资源，而且对自然资源进行了一定的改造，比如用植物的茎条编成各种筐、席、篓等器物。经历了自然资源改造后的很长一段时间，人们都是运用这些器物进行包装的，直到陶器、青铜器、玻璃容器的出现，以及造纸术的发明，包装水平才有了阶段性的提升。

(2) 包装技术改进较多。在包装技术方面，随着生产力的提高，有智慧的古代人已经在包装上下功夫，使商品防潮、防蛀、防虫，而且便于商品的运输和流通，这个阶段还考虑到运用减震的方法便于搬运和携带商品。他们采用透明、遮光、密封、透气、防潮、防震等技术来达到保护商品的目的，用草绳捆绑着瓷碗，以便运输过程中达到防震的效果，避免瓷碗被损坏。

(3) 包装审美价值提高。在造型工艺和装潢工艺上，包装不仅有实用价值，还具有审美价值。这个阶段的人们已经非常讲究对称和统一，从现有的文物来看，当时装酒的容器上，已经有了对称、平衡、统一等形式美的花纹和图案，并且采用镂空、镶嵌、染色、涂漆等工艺，制成了丰富多彩、富有特色的包装容器，使包装容器既有保护产品的实用功能，又有审美功能，如古代很多带有特殊花纹的酒器，因其特殊的花纹和独具匠心的工艺成为达官贵人追捧的对象，给当代包装设计带来很多启示。

1.2.3 近代包装

近代包装是指公元 16—19 世纪的包装，在近代科学技术的发展下，包装进入革命性的阶段。16—19 世纪中国处于封建社会后期，而西方国家则相继进入资本主义社会，主要的资本主义国家开始走向垄断资本主义的道路。两次技术革命使世界范围内的资本主义商品经济得以发展，使包装既成为工业革命中必不可少的环节，也成为商品流通中必不可少的环节。经济走上迅速发展的轨道，并使一些国家的生产、流通和消费或直接或间接地产生难以分割的

联系，从而具有了国际性。只有经过很好的包装，各地的货物和原料才能进行国际性的销售。各国的消费者也开始对包装和包装质量提出新的要求，为了满足消费者的要求，保障销售的顺利进行，近代科技的进步促进了近代包装的革新。

1. 中国包装事业发展

1949 年中华人民共和国成立以后，我国包装设计事业发展开启了新阶段。

1956 年，第一所培养工艺美术人才的高等学府——中央工艺美术学院（1999 年，中央工艺美术学院正式并入清华大学，更名为清华大学美术学院）成立，设置了包装设计专业，培养了大批包装设计人才。

1980 年和 1981 年先后成立了中国包装技术协会和中国包装总公司。

1982 年 9 月，在北京由中国包装技术协会和中国包装总公司联合举办了首届全国包装展览会，展出的 36 000 件展品比较集中地反映了我国包装工业的发展水平和包装设计水平。

2001 年我国加入世界贸易组织（World Trade Organization, WTO）。此后，中国包装技术协会的设计委员会又在各地区建立领导小组，开展多种形式的交流活动，定期举办各地区的包装设计展览，设立了“华东大奖”“中南星奖”“西南星奖”“华北大奖”等，以此奖励优秀的设计作品，推动了全国各地包装设计事业的发展。

2. 国外包装产业发展

在西方，工业革命的兴起促进了工业设计的产生，自 19 世纪开始包装设计真正纳入其中，成为工业设计的重要分支。西方商业发展催生了商业促销行为。欧洲的商业文明则是在地中海沿岸展开的，海运的发展促进了商业的发展。比如埃及的玻璃容器和制作方法很快传到了欧洲大陆。在 1500 年以后的欧洲农产品中，开始用纸制作标贴，这也许就是最古老的印刷品标贴。在这之前，作为说明的标贴是以手写的形式出现的。古代埃及就出现了早期的商品标签；公元前 13 世纪的葡萄酒罐和壶上，或拴或贴上表示内容的书写文字的标贴。这些都反映了商业的发展对商业促销行为产生的促进作用。1871 年，瓦楞纸出现；1907 年，合成塑料出现；1912 年，瑞士化学家发明了玻璃纸；1919 年，成立包豪斯学院，提出了艺术与技术统一的口号，这对现代工业设计产生了深远的影响。为了提升商品的市场竞争力，包装设计逐渐在销售过程中扮演着越来越重要的角色。



包豪斯学院

3. 近代包装的特点

近代包装的发展标志着包装工业体系开始形成，为包装现代化发展奠定了良好的基础。商品包装设计进入近代发展阶段后，不管是在使用方面、设计理念，还是在视觉审美方面都有了非常大的改进。

（1）包装材料的升级。1890 年，美国发明了第一台瓦楞纸板制造机；1894 年，美国第一次将瓦楞纸板制成瓦楞纸箱并在运输包装上应用，如图 1-13 所示，为运输包装的革新做出了贡献。1908 年，瑞士首先研制出酚醛塑料，在此之后，欧美各国相继研制出多种包装材料，如玻璃纸、复合纸、尼龙纸等。

（2）包装技术的升级。包装技术和容器不断改进，尤其是在容器的密封和包装质量方面。密封封口的包装便于销售各种容易腐烂的产品，密封容器为消费者提供了可长期储存食品的

方法。16 世纪中叶，欧洲已普遍使用锥形软木塞密封包装瓶口，如图 1-14 所示，香槟酒问世时就是用绳系瓶颈和软木塞封口。1856 年发明了加软木垫的螺纹盖，1892 年又发明了冲压密封的王冠盖，图 1-15 所示为可口可乐王冠盖，使密封技术更简捷、可靠。到了 1980 年，欧美市场基本上采用铝罐作为啤酒和碳酸饮料的包装。



图 1-13 瓦楞纸板



图 1-14 锥形软木塞



图 1-15 可口可乐瓶王冠盖

(3) 包装机械的升级。包装机械的发展，主要表现在印刷、造纸、玻璃和金属容器制造等生产机械方面。

(4) 出现标识。标识在近代包装中被重视。包装标识成为包装作为宣传媒介的重要内容。随着商品经济的高速发展，商品丰富多彩，为了吸引顾客，扩大销售，厂商开始重视印刷标记的作用。如 1793 年，西欧国家开始在酒瓶上贴挂标签。1817 年，英国药商行业规定对有毒物品的包装要具有便于识别的印刷标签等。但是这个阶段由于印刷条件的限制，标识和印刷都没有飞跃发展，只是进入 20 世纪后，随着印刷技术的进步，标识的使用才发生了显著的变化。

1.2.4 现代包装

1. 现代包装设计发展

第二次世界大战结束后，各国休养生息，经济复苏并迅猛发展。由于战争的影响，包装的重点放在了视觉上能被迅速识别这一特征上，因此包装信息被简化为最基本的要素，包装又回到了其最根本的实用功能。

20 世纪 20 年代，玻璃纸的发明标志着塑料时代的到来，如图 1-16 所示。新包装材料诸如聚乙烯薄膜开始被大量使用，为食品包装开辟了广阔前景，并且为防锈、防霉、食品保鲜及真空充气等防护包装提供了重要的材料。

20 世纪 40 年代，以铝为材料的喷雾罐（见图 1-17）取代了笨重的钢罐，并成为液体、泡沫产品、粉状产品和油脂类产品等经济实惠的包装。

20 世纪 50 年代超级市场（自选商场）首先在美国出现，如图 1-18 所示。自选商场的出现使现代包装设计出现一系列的变化，即商品包装呈现系列化、品牌化和一体化的趋势，开始用单一品牌来统率全部商品，出现了整体化的品牌意识，因此，当时产品包装也被称为“沉默的售货员”。



图 1-16 玻璃纸



图 1-17 喷雾罐

20 世纪 60 年代，自助销售方式的超级市场在全球拓展与普及，如图 1-19 所示。包装功能由原来的保护产品，方便储运，美化商品，一跃而转向推销商品的高级阶段，包装上升为塑造商品的品牌形象，引导消费，是商品市场竞争中不可缺少的手段和方式。

20 世纪 80 年代后，包装设计观念着眼于经济性，回收再利用的包装设计观念应运而生。日本也提出了“轻、薄、短、小”的包装设计思想，使“轻量化”“小体积”的设计风格成为一股潮流，从而降低储运成本和加强循环使用、便利使用，提高商品的竞争力。



图 1-18 超级市场



图 1-19 自助销售方式的超级市场

20 世纪 90 年代以来，人们意识到人类社会的发展与赖以生存的环境是息息相关的，在环保理念的指导下，在各国政府的倡导及各民间组织的努力下，崇尚自然、原始、健康的观念开始深入人心。包装设计在这一理念的支配下，向“轻量化”“小体积”“易分解”“易回收”的方向发展，倡导“绿色包装”这一消费新观念。包装设计向“无污染”的方向发展，已成为当代包装设计的重要议题。

2. 现代包装设计

为适应工业化社会现代商品生产的机械自动化、产品设计与生产的专业化分工需要，设计师逐渐从手工艺匠人和艺术家、工程技术人员中分离出来，形成独立的设计职业。随着现代设计专业的发展，不断提出高水准要求，各类设计专业越来越细化分工。作为融产品包装技术、视觉传达设计、商业市场营销为一体的现代包装设计，在现代市场营销学经典的“4P”

理论中,成为了“产品”板块的重要组成部分。现代包装设计已成为其他专业设计不可替代的独立专业设计体系,原来部分兼职做包装技术与装潢设计的人员,从工业产品设计、装潢艺术设计、工艺美术及相近专业的工程技术队伍中分化出来,转向包装设计方面的设计与研究,从而形成现代包装设计的专业队伍。

3. 现代包装的特点

第二次世界大战结束后,在以核能和计算机的应用为标志的第三次技术革命的推动下,现代包装迅速朝着机械化、标准化、高速化、自动化和多样化的方向发展。包装的各个环节联结化,形成包装科技、生产、检验、流通、消费服务、回收处理的完整体系。现代包装实际上是进入20世纪后开始的,伴随着商品经济的全球化扩展和现代科学技术的高速发展,包装也进入了全新的发展阶段。主要特点有如下几个。

- (1) 包装材料与技术的创新化。
- (2) 包装机械的多样化和自动化。
- (3) 包装整体品牌意识更强。
- (4) 包装越来越重视以人为本。
- (5) 包装功能的重心转移化。
- (6) 符合“4R+1D”原则的绿色包装设计。
- (7) 包装设计的互动化。



包装设计师职业



现代包装的特点

1.2.5 未来包装

1. 发展趋势

(1) 更具创意的个性形象。现代商品竞争中,包装设计正是通过宣传产品的差异来强调自己品牌的价值。一件商品的包装设计最先被受众感觉到的是它的外形。未来的包装设计必须追求商品包装的新形式、新风格。独特的创意不仅要传达商品的使用特性,还要表达该商品的强烈视觉形象。

(2) 更具环保意识。包装设计合理化是采用合理而正确的包装,它依赖于设计完美性和包装成本的平衡。一件成功的包装设计,并不是以用料高级、价格昂贵为好,而是因商品本身价值、消费者和使用场合的不同要求而异。过度包装、夸大包装、欺骗包装只会增加消费者的负担,引起消费者的不满。绿色包装以节约和回收再利用为标准,为此,商品包装设计应该体现“减少、回收、再生”的环保理念。包装垃圾回收后的再利用(用可以回收、可降解再生或者天然材料作为包装材料)对保护环境、低碳节约有重大意义。设计者在设计包装时应考虑“设计作品”的回收问题及再利用问题。

(3) 更具深厚的地域文化。深厚的地域文化特色能更好地实现与目标消费群体的沟通,更顺畅地传达信息,宣传商品。创意上别出心裁,有别于同类竞争对手和提高商品视觉艺术水准,进而提高商品的社会附加价值,提升品牌形象。在未来的包装设计中,不仅要传统的技巧和手段发扬光大,而且要不断地挖掘具有现代生活气息的题材,把传统的元素和现代

的表现相结合。

(4) 更具人文关怀。未来商品的竞争，更多地体现在谁具有更多的“情感价值”上。优秀的包装设计不仅要简单地表明商品的属性和特征，还要用情感来激发消费者的购买欲望，把商品宣传同消费者的情境感受结合起来。包装设计的人性化可以通过精湛的加工工艺、材料选用和造型设计的科学结合彰显出来，这种体现不是单方面的，而是一个整体的概念、一种理想化的生活方式的美。

(5) 全方位系统设计。产品包装的全方位系统设计，是国际包装设计发展的主流趋势。全方位系统设计就是在包装设计中把要处理的对象作为一个系统，按照系统方法去研究和处理产品包装，如图 1-20 所示。



图 1-20 百事可乐全方位设计

(6) 复合式的包装设计。首先，地球资源有限是既定的事实，我们在大量消费的同时也在大量地消耗。寻找替代性的包装材料也是包装材料企业未来所面临的问题。材料可以越做越薄，强度可以越做越耐用，质感可以越做越特殊，原料可以越用越少。例如，早期包装材料为达到金属质感，就必须裱褙铝箔薄膜，现在的包装材料全都是以电镀的方式来制造出金属质感，包装材料效果一样，但成本降低很多。因为总体原料用得少，资源相对也就消耗得少。其次，包装材料需要升级，任何原料的开发，都要依赖强大的工业制造，如要提升包装材料的质量，就必须提升工业的水平。因此，未来包装材料的发展趋势，一定会向复合材料发展，继续探索还没被开发及使用的观念或技术。



合理化包装原则



环保包装相关概念

2. 未来包装可行性构思

1) 开发新包装材料

设计师在规划创作包装时不仅需考虑“3R”[减量 (reduce)、再生 (recycle)、再使用

(reuse)] 原则, 还要具有环保意识及设计人的良知。除了减量、再生、再使用, 还可以从可拆卸、单一材料及无害化等方面来进行设计思考。另外, 初学者要知道《包装及包装废弃物指令》, 以及现在的生活中包装废弃物在废弃物中占有很大的比例的原因。首先, 社会上对于这种包装废弃物的处理没有统一的规定; 其次, 人们对于其缺少社会责任感; 最后, 企业必须承担一部分社会责任。

可拆卸的设计思考就是特殊结构 (special structure) ——可拆卸或方便拆卸, 意味着可组合或方便组合, 有些商品因流通需要, 要在包装材料上做出特殊的结构, 方便快速组合贩卖, 所以在材料的应用上是有特殊需求的, 而有些包装材料配件可使用再生材料来制造, 消费者使用后既方便拆卸, 又方便将包装材料配件做分类回收, 这在垃圾减量方面能有具体的成效。

单一材料的设计思考就是可循环 (recycle) ——采用单一性包装材料制成的包装物, 易于回收再循环利用, 因为多层次的复合材料回收难, 必须考虑到易分离且不妨碍再利用。如果回收时复合材料不慎混入单一材料中, 就会使单一材料的回收质量受到破坏, 因此, 复合材料回收时一般只能作燃料, 进焚化炉燃烧回收其热能。

无害化的设计思考就是可降解 (degrades) ——无害化材料, 除了材料是无毒无害的, 在使用后还能在大自然中降解。为了使包装材料在其生产全程中具有绿色的性能, 还必须采用清洁安全的生产方式。

2) 开发新结构

关于包装的结构课题, 在结构的定义上并非只是形式、款式、材料的不同, 还要从机能面、材料面、视觉面、心理面来论述, 四个层面有一定的链接关系。

(1) 包装结构的机能面。早期饮料有用玻璃瓶装的, 也有用马口铁罐装的, 而封罐后都需依赖开瓶器才能打开饮用, 这是消费者端使用机能上的不便性。机能面的改进是最根本的起因, 也是一切改变的源头。后来马口铁罐在盖上改良成了易拉环, 如图 1-21 所示, 解决了消费者使用不方便的问题; 利乐包的砖型结构包装材料一经推出, 以上的问题便解决了一大半。例如, 王老吉包装由圆罐改为方罐和瓶装, 在运输及陈列的机能上是一个大转变, 如图 1-22 所示。

需要注意的是, 合理的造型结构设计能提升商品品质, 绿色商品包装要求设计师在设计包装结构前, 了解包装商品的性质、形态、用途及运输条件, 应体现简约的创作思路。与此同时, 要分析产品的结构功能及附加功能, 进一步明确产品的使用目的, 分析包装的整体结构功能, 使用最合理的材料, 考虑如何节省材料与减少体积和重量。



图 1-21 马口铁罐和易拉罐



图 1-22 王老吉包装

(2) 包装结构的材料面。机能面确定后，包装形式的结构大部分取决于材料面，虽然任何形式都可以被制造出来，但有些材料可以制造出想要的形式，有些材料却制造不出来，因此，包装材料往往影响包装形式。由圆罐变方罐，由铁罐变纸罐，如图 1-23 所示，不同材料呈现不同形式。为了解决使用机能问题，在材料及生产制造方面又回到了圆形，绕了一圈是进步还是在原地？答案很简单，是进步，虽然从形式上看还是圆形，但它已解决了机能及材料问题。



图 1-23 不同材料呈现不同形式

(3) 包装结构的视觉面。机能面及材料面确定后，就要关注包装的视觉面。有人说，设计是产品的化妆师，变高贵，变平价，变现代，变传统，何况材料是很具象的东西，在材料上用设计的手法来加以装扮，以客观因素加上主观美学，成果不难看见，如图 1-24 所示，瓶上的凹凸菱形肌理，有其一定的必要性，视觉设计需包容。有些则是因为材料的改变必须强化结构，在制造时一定会产生一些肌理，而这些肌理是无法避开的，这时设计的目的就是把这些无意义（对消费者来说）的肌理淡化，虽然不重要但也要设计得合理。

(4) 包装结构的心理面。上述的三个层面都是依企业的需求进行改进，但进行结构改变的心理层面则是针对消费者的课题。包装材料结构形式的改变或创新，对企业来说很重要，对消费者而言似乎无关紧要，但如果改良没有新意，消费者依然不会埋单。这时，设计的责任就来了，在改良方案确定后，设计是最后能与消费者沟通的窗口，如图 1-25 所示。



图 1-24 瓶上的凹凸菱形肌理



图 1-25 饮料包装改良前后对比

1.3 包装的功能

一个商品,从原料加工,制成产品,再到在市场上作为商品出售,一般要经过生产、流通、销售三个领域,最后才到达消费者手中。在整个转化过程中,包装起着非常重要的作用。包装功能的作用对象并不是单一的,有的是内装物的需求,有的则是为了消费者。

无论包装的基本功能及现有功能怎样,最终都需要给消费者提供益处,如图 1-26 所示。作为包装设计师,还应了解“4P’s”。4P 即营销理论中产品(product)、售价(price)、通路或渠道(place)、促销(promotion),再加上策略(strategy),所以简称为“4P’s”。这实际上是从管理决策的角度来研究市场营销问题。

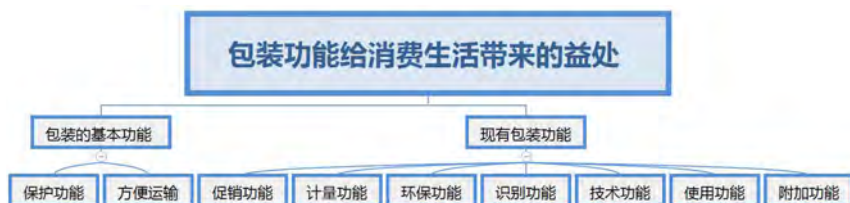


图 1-26 包装功能



4P 营销理论

1.3.1 保护功能

包装的基本功能是保护商品和促进商品销售。从大自然中果壳对于果核的保护(见图 1-27)到原始人类制陶器盛水,从奴隶制时代的泥封到今天仍在使用的火漆印鉴(见图 1-28),从传统的橡木塞酒瓶到工业时代的马口铁罐头,再到当今的高分子材料及环保材料包装,包装一直存在并且持续发展于不断进化的自然界和不断发展的人类社会中。毫无疑问,保护功能是包装最为本质的功能。



图 1-27 果壳对于果核的保护

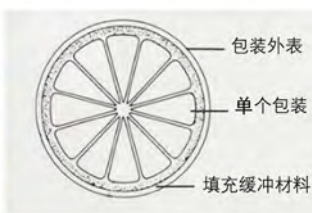


图 1-28 火漆印鉴

1.3.2 方便运输

在“人—包装—产品—环境”的系统中,“以人为本”的宗旨作为反映现代包装功能的标志之一,受到人们的广泛重视。优秀的包装设计要充分考虑人体的结构和人的生理、心理因素。设计轻巧、易于搬运的包装,可以降低搬运人员的疲劳强度,减少野蛮装卸;携带方便、易于执握的销售包装,又可以诱发消费者的购买欲,促进销售。因此,包装必须方便装填、运输、装卸、堆码、陈列、销售、携带、开启与再封、使用、处理等,这些都会影响消费者做出购

买决定。消费者所期望的包装设计往往暗含着消费的便利性。以前的很多塑料包装，要想打开必须借助牙齿或者剪刀，而现在多数包装都有个小口，轻轻一扯便可打开，这就是考虑到了便利性的需求。

为便于商品的运输，在包装设计时不仅要考虑对各种形态、性质不一的商品进行整合，还要考虑到便于装卸及堆放，如图 1-29 所示的橘子运输包装设计。运输包装设计，主要承担进入流通转运环节的产品运输包装与货物防护包装的设计，如图 1-30 所示的厨房用具（碗盘）的运输包装设计。包装开口处的重复使用性是对包装形式的一种节约再利用要求，是指商品在一次性使用不完的情况下，能简单地进行密封，以便日后再次使用的包装形式。

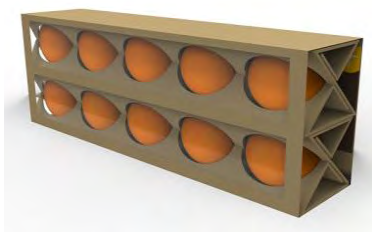


图 1-29 橘子运输包装设计



图 1-30 厨房用具（碗盘）的运输包装设计

1.3.3 促销功能

众所周知，社会分工催生交换，交换催生商品。商品包装最基本的功能，即在流通过程中有效保护商品。但很多时候，为了在激烈的商业竞争中追求最大限度的交换，人们对商品包装促销功能的关注和投入，远远超出其最基本的保护功能。促进商品销售的功能，是包装最为主要的功能之一。在现在的市场条件下，包装设计的这个功能要求装扮、美化产品，使商品更有卖相，从而增加销售。包装的形象不仅体现生产企业的性质与经营特点，而且可以体现商品的系列性。商品不再是单独的产品，而是整个企业生产经营中不可分割的组成部分，还要体现商品内在的品质，能够反映不同消费者的审美情趣，满足他们的心理与生理的需求。在包装形式上也有许多和营销方式密切相关的样式，可以帮助商场进行各种各样的促销活动，如 POP 广告结合的包装、买送结合的包装等。

在传统超市中，为了提高货架竞争力，不可避免地使包装体积增大，以占据更大的货架排面来吸引顾客，如图 1-31 所示；促使包装尽可能设计独特并使用大量精美工艺材质，以突出“与众不同”的卖相；促使包装使用较多的版面甚至额外的物料来“承载”大量说明信息等。这种传统销售终端的激烈竞争，使包装不得不承载大量超出“保护”功能之外的“促销”功能，因此不得不耗费更多的包装材料、能源与人力。通过包装美化和塑造商品形象，吸引消费者注意，准确、迅速地传达商品信息，增强顾客对商品的信任感和心理满足感，起到现场销售广告、诱导消费和增加附加值的作用。

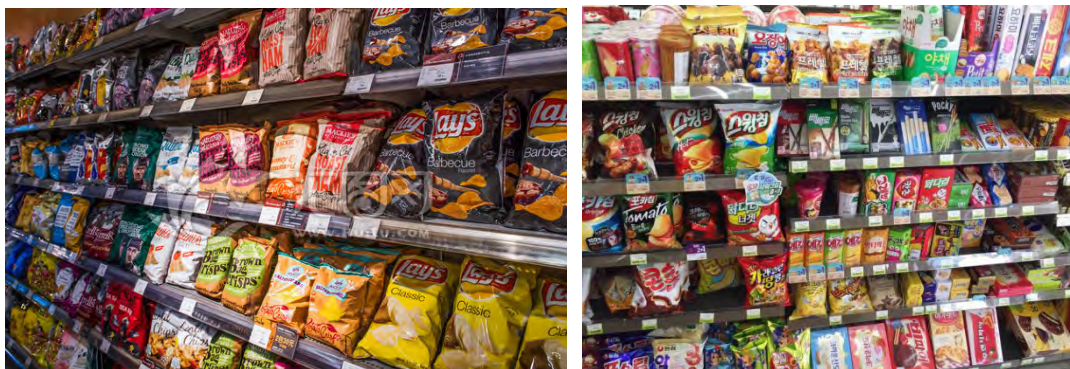


图 1-31 传统超市

消费者在接触商品的包装物时，可以通过图案、文字显示包装物内所装商品的种类、规模、型号、式样及商品的性能、特点、使用方法等特定信息，对所需商品各方面的情况有所了解，从而形成对商品的认识，促使自己迅速作出抉择。因此，包装不仅可以给消费者信息提示，而且可以美化商品，使消费者产生联想，如图 1-32 所示。



图 1-32 乾生元杨梅酒、桑葚酒、青梅酒和桃子酒包装设计方案

1.3.4 计量功能

在商品的仓储、运输、交易及使用过程中，包装的计量功能也是必不可少的。生产厂商需要借助包装的计量功能来清点货物，计算仓储及物流容量与成本；消费者需要通过包装的计量功能来衡量货物价值，并在使用过程中给予关注，如图 1-33 所示，农夫山泉矿泉水一箱 24 瓶，每瓶 550mL。为了有效保障市场秩序的公平，各国政府都出台相关规定，以保障商品包装真实反映内容物的数量。例如，我国有《中华人民共和国计量法》《定量包装商品计量监督规定》等相关规定。



图 1-33 农夫山泉矿泉水

1.3.5 环保功能

在“人—包装—产品—环境”的系统中，“环境友好”性也是反映现代包装功能的标志。国际社会越来越注意到，包装具有减轻污染和制造污染的双重作用。在经济上走可持续发展的道路，而节省资源、保护环境是可持续发展的关键保障。包装结构对于包装的减量化、资源化和无害化能够发挥重要作用。同时，有意选择可降解包装材料或可食用的包装材料进行设计，是绿色设计的一种体现，图 1-34 所示为可食用的糯米纸。



图 1-34 可食用的糯米纸

1.3.6 识别功能

在当今商业竞争非常激烈的市场环境下，一件商品要从品种丰富、竞争激烈的卖场货架背景中进入消费者的视线，其形象没有相当的识别力是很难的。而一旦失去被关注的机会，就意味着失去被选择的机会。因此，在现代商业背景下，包装的识别功能应受到商品生产者、销售商和包装设计师的极大关注。包装必须具有明显的辨别性，在琳琅满目的市场货架上使人们能够迅速地辨别出来。这不仅体现在对使用者的安全和便利上，还体现在商品的易辨识性和品牌的易记性方面。传达功能体现在准确地传达商品信息，内容包括：商品的类别、属性、档次和使用对象。如果这些内容没有充分体现，就会造成识别上的障碍，使商品在消费者的感性认知环节就被忽略。对消费者的说明，必须在包装设计方面有所体现，如果是进出口商品，

其对国际信息的体现及信息业的知识也是必须具备的。

- (1) 一般根据各行业规定的规格和标准进行明确的表现。
- (2) 对于商品内容的信息，主要标明原产地、内容、容量、成分、等级等，图 1-35 所示为农夫山泉矿泉水包装信息展示。
- (3) 品质保存的信息，如生产时间、消费期限、保存方法等。
- (4) 安全性信息，如是否含有添加剂、副作用和异常表现等问题。
- (5) 卫生保健方面的信息，如热量、成分等方面的知识。
- (6) 环境保护方面的信息，如识别的标志或记号、环保标识等。



图 1-35 农夫山泉矿泉水包装信息展示

包装的商业机能

个性化包装设计

1.3.7 技术功能

包装的技术功能，主要体现在包装的科学技术性及包装结构的机械成型性。

- (1) 包装的科学技术性。要使包装结构设计得科学合理，不仅要运用数学、力学、机械学等自然科学知识，还会涉及经济学、美学、心理学等社会科学的知识。
- (2) 现代技术条件下包装结构的机械成型性。包装结构不仅要确保高速成型或高速灌装而不会出现生产故障或产品质量下降，而且还应考虑包装的卫生性、防盗性、呼吸性、排气性、低温性、防事故性、时间性、遮光性和多水分保存性等，如图 1-36 所示。



图 1-36 包装结构的机械成型性

防事故包装

1.3.8 使用功能

使用功能集中体现在包装结构设计的合理性。包装结构分为外形结构、开启结构、大小结构和设计结构。

(1) 合理的外形结构——包装的外在形态。这种结构要和商品的形态相吻合，使两者构成有机的整体。目的是便于购买者携带，如图 1-37 所示。



图 1-37 众成设计的 WIS 面膜异型包装

(2) 合理的开启结构——这方面的技术已相当成熟，要有效地利用这方面的技术手段并开发各种可能性，为消费者提供更多使用上的便利，图 1-38 所示为百事可乐瓶口开启结构设计。

(3) 合理的大小结构——一次使用的和多次使用的商品，体现在大小结构上的不同特点是：一次使用的商品要简洁、方便；多次使用的商品要利于存放，图 1-39 所示为寨生活品牌设计的有机大豆包装。

(4) 合理的设计结构——包装在使用过程中和使用后的结构设计。前者是指合理地按商品结构进行包装；后者是指在使用完商品后，使包装结构便于折叠、压缩，利于回收。



图 1-38 百事可乐瓶口开启结构设计



图 1-39 寨生活品牌设计的有机大豆包装

1.3.9 附加功能

商品是有价值的，而包装也是有价值的，包装的价值称作商品的附加价值。包装方面，特别是食品包装，人们还要求最大限度、感性、直观地了解产品，包装设计要充分地将有关

的形象或信息显示在包装上。由于包装具有以上功能，因此对商品来说，其不是可有可无的，而是必不可少的。包装直接影响着商品的声誉和价值的实现，图 1-40 所示为各种蜂蜜的包装设计。优质的适度包装能给国家和企业带来巨大的经济效益。商品包装设计既是为了保护、美化、宣传商品，也是一种提高产品商业价值的技术和艺术手段。



图 1-40 各种蜂蜜的包装设计

1.4 包装的原则

1.4.1 品牌定位原则

品牌定位就是要明确企业和其品牌的核心价值观，如图 1-41 所示。进行品牌定位时，千万不可低估消费者的理解能力，要针对产品反复询问可能遇到的难题，诸如这是独特的价值定位吗？主要的产品优势是什么？是否能带来生活的便利？是否可帮助消费者获得便利？对一个新的品牌或老品牌在做产品延伸时，包装设计师需始终铭记，“吸引消费者的注意力”才是最重要的目标。

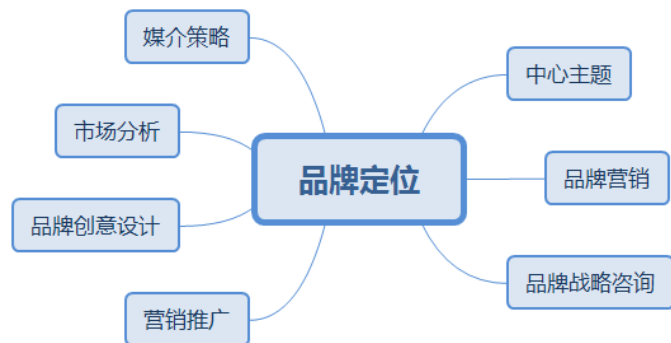


图 1-41 品牌定位

包装设计务必进行深入的产品与市场调研，尽可能地强化与表现内装产品的商品特色与信息，塑造特定商品真实、美好、可信的形象，准确、迅速地传达商品信息，吸引顾客正确消费产品，为树立商品品牌与企业形象服务。现代包装设计只有借助于群体智慧进行策划与设计研究，发挥主要设计师与高智能群体的合力，才能满足高水准设计时代的要求，充分利用商品包装的视觉艺术设计的传播和广告力，为企业的产品营销与扩大市场服务。



【案例】尚果酒业——
星致果酒系列包装设计

1.4.2 竞争环境原则

探索竞争环境的目的，是在同类产品中使用差异化策略实现品牌和产品的推广，赋予消费者选择这款产品的理由。开始包装设计前，先要了解这款产品可“跻身”于怎样的市场，然后深入开展零售市场调研，从品牌商的角度提出问题，如图 1-42 所示。



图 1-42 从品牌商的角度提出问题

现代商品的市场发展趋势是开放的，不受地域、民族和国界的限制。包装作为商品不可分割的构成部分和市场竞争的工具，与各类商品同时进入国内市场与国际市场，同各个地区和国家的商品在市场中竞争，优胜劣汰。因此，产品的包装设计和生产必须与国际接轨，要符合国际标准与环境保护要求，放眼不同的地区和国际市场，树立适应国际大环境设计的观念。



EPR 网络公关系统

1.4.3 资讯层级原则

信息的组织是正面设计的一个关键内容。

广义地说，资讯层级可以分为品牌、产品、品种、利益四级。进行包装的正面设计时，要分析想要传达的产品信息，并按其重要性排序。建立一个有序且一致的资讯层级结构，可以帮助消费者在众多产品中快速找到自己想要的产品，从而得到令其满意的消费体验。节约消费者挑选产品的购物时间，始终是包装设计师考虑的头等大事。

1.4.4 “元素焦点”原则

即使具有足够个性的品牌，其产品也不一定能在市场中立足，因为还要明确产品想向消费者传达的最重要的信息。包装设计师必须要考虑，如果要使产品具备某些特质，那它是什么。然后，将突出产品特色的主要信息放在最醒目的位置，次要信息则在其下方按顺序进行排列。如果产品的品牌是设计的焦点，则要考虑在品牌商标旁加入品牌口号。但要注意，一个品牌口号的使用不是一朝一夕的，而是要长期使用的，因为重新去寻找灵感常常会使设计断裂，可以利用形状、颜色、插画及摄影图片强化品牌的焦点。最重要的是，让消费者下次购物时能够快速找到该产品。



【案例】“三只松鼠”肉制品零食系列包装

1.4.5 “少即是多”原则

杜绝过度包装，图 1-43 所示为月饼过度包装。包装的语言表达和视觉效果要简洁，应确保包装上主要的视觉暗示都能为普通消费者理解和接受。成功的包装设计在享受一定自由的同时，也受到某些规则的限制。如包装正面的信息不宜过多，这就要删除冗余信息，限制营销宣传和优点描述的语言篇幅。因为一般情况下，超过两点或三点的描述，会出现适得其反的效果，过多的优点描述会削弱核心品牌信息，从而使消费者在选购商品的过程中对该产品失去兴趣。切记，大多数包装都会在侧面添加更多信息，这也是消费者想要了解更多产品信息时会去关注的地方，因此，设计时不可忽视包装的侧面位置。如果无法使用包装的侧面展现丰富的产品信息，还可以考虑添加吊牌让消费者了解更多的品牌内容。



图 1-43 月饼过度包装

1.4.6 甲方期待原则

若甲方想把所有信息或营销宣传内容都放在产品包装的正面，设计师就要提醒他们，“包装并不等同于广告”。设计师可以通过可重复的设计开发过程，对其进行合理的反驳，对该过程进行检验与监督，同时利用直观的辅助工具演示该过程，解释设计是如何扩展



【案例】江西三景包装插画

的,又是如何精简的。在设计开始前征得相关人员的同意很有必要,在提案中可快速设置 3 ~ 5 个可选方案,从而建立讨论目标的共同语言。开始设计前还要先预想一下甲方的问题和要求,并提前在脑海中准备好应对策略。

1.4.7 传达价值原则

通过在包装正面设置透明视窗可以展示内部的产品,如图 1-44 所示。子夕山品牌包装研究社设计的澳洲燕麦片散称透明包是一个明智的包装设计案例,因为消费者在购物时希望能获得视觉上的直观确认。除此之外,形状、图案、图形和色彩都具有无须借助语言就可实现沟通的功能,可充分利用那些可有效展示产品属性,刺激消费者的购买欲望,建立消费者的感情联系,以及突出产品质感的元素,创建有归属感的联结。建议使用的图片要含有能够体现产品特色,同时融入生活方式的元素。如今消费者在购买产品时,常常会考虑所选品牌的价值观与自己的价值观和生活方式的契合程度,因此创造出一种“有理由相信”的品牌,可以增加品牌其他单独售卖品的销量。



图 1-44 澳洲燕麦片散称透明包 子夕山品牌包装研究社原创设计

1.4.8 特有规则原则

注意各类商品都有其特有的规则,无论哪种零售商品,其包装设计都有自己的规则和特点,有些规则需要被一丝不苟地遵循;有些规则有时可以打破,是因为反其道而行之可能会让新兴品牌脱颖而出。然而,对食品来说,产品本身几乎总能成为卖点,所以,食品包装在设计和印刷上更要注重食品图片的逼真再现。相反,对医药产品来说,品牌和产品的物理特性可能是次要的,有时甚至是不必要的,母品牌标志可能无须出现在包装的正面,然而,强调产品的名称和用途是非常必要的,如图 1-45 所示。尽管如此,对于所有种类的商品,减少包装正面内容,避免因内容过多造成混乱,甚至采用十分简洁的正面设计,都是可取的。



图 1-45 各种滴眼液产品包装

1.4.9 可购买性原则

包装设计师在为某一品牌的特定产品进行包装设计时，首先，需要调查了解消费者是如何购买这类产品的，以保证消费者不会在产品样式或资讯层级上有疑问。始终需要铭记的是，不管是从认知角度还是从心理角度，色彩都是沟通的第一要素。其次，需要了解产品形状。文字固然重要，但其主要扮演辅助性的角色，文字和排版都是强化性要素，而非首要的品牌传播要素。可购买性是指包含颜色、形状、材料在内的一致性元素，或是包装正面不同层级信息的有序排列。例如，休闲零食百草味（百草味在本书策略篇中有详细解读），能够引导新顾客和回头客选购想要的特定产品。如果母品牌下有多条产品线，则要考虑制定更好的策略，这些策略能够清晰而又简洁地表明每个产品的价值定位。

1.4.10 品牌拓展原则

品牌若要长远发展，就需制订未来品牌拓展计划。一个品牌如果具有足够的可塑性而能拓展到其他产品类别中，那么，该品牌也就具有核心品牌认同性。之后，一个成功的品牌平台即可通过增加产品种类或拓宽产品线向其他领域发展。将平面设计应用到新产品或新商品类别中去，测试包装设计的多种功能，将着眼点放在大量的富有想象力的产品和延伸的产品类别上，而不是只局限于王牌产品，确保各类产品的包装具有相辅相成的效果，这样所有种类的产品综合来看，既是一个品牌，也很容易识别每个单独的产品，图 1-46 所示的宝洁公司旗下品牌的包装设计就是利用了品牌拓展原则。另外，还可以为核心产品线重新设计包装，但需注意的是，避免创建那些毫无延展性和可塑性的平台，以免限制品牌未来的发展。



图 1-46 宝洁公司旗下品牌

1.4.11 文化内涵原则

传统文化是人们在漫长历史中积淀下来的关于生产、生活的文化成果，是人类智慧的结晶。传统文化是维系一个民族生存和发展的精神纽带。优秀的传统文化是维系一个民族的生命线，具有鲜明的稳定性。以我国为例，我国是一个拥有 5000 多年文明历史的古国，我们的民族不断地创造文明和积累文化底蕴，同时也继承这份积累下来的财富。中华民族的传统文化带给我们很多与传统相关的产品，这些产品最能体现我们的传统文化，体现丰富的文化内涵，如民间剪纸、地方陈酿、笔墨纸砚等，然而，这些产品与传统包装是不能分割的。传达传统文化信息，体现传统风格，从而使传统文化与包装设计巧妙结合，也是如今的包装设计工作者应有的设计思维，如图 1-47 所示。



图 1-47 “我的家在东北”礼盒包装设计

1.4.12 经济法制原则

伴随包装设计的经济地位的提升，国家也越来越重视包装设计的立法及研究工作。包装设计的法律问题主要涉及商标权、专利权、版权、制止不正当竞争权及消费者权益保护、环境保护、产品质量标准等。



包装法律问题



食品包装要求及相关法规

1.4.13 个性独创原则

独创性是商品包装设计的生命,抄袭、模仿不能使消费者对包装及商品产生认同。同时,商品也要追求真实性,否则会显得虚张声势。除此之外,商品包装设计在兼顾独创性和真实性的同时,还要有较高的艺术品位,符合目标消费者的欣赏标准。据统计,优质产品加上优质包装是产品畅销的两大根本要素,只有具备审美价值的设计才有可能带来更大的经济效益。独特的包装和以人为本的现代商品包装,既可以增强产品的竞争力,吸引消费者,为消费者提供便利,又可以为企提升产品形象,拓展市场空间。

1.4.14 整体设计原则

包装整体系统化设计,要全面解决包装自然实用功能与社会精神功能的优化结合问题,涉及自然科学、社会科学、技术与艺术的许多领域;包装设计融包装的实用性、艺术性、工艺性、经济性、信息性为一体,全方位地解决保护商品,方便生产加工与储运消费,回收处理商品,美化与传达商品信息,提高商品附加值,能动地吸引消费产品的物质功能与精神功能等方面优化结合的问题。因而,包装设计集包装的工艺方式与材料的选用策划,包装造型、结构、视觉传达、包装附加物设计,应用现代科技新成果于一体,具有典型的综合应用性。现代包装设计的定义与内涵,充分说明包装设计是从产品包装的整体功能目标出发,包含包装工艺方式与包装类型特点的策划定位、包装材料的选用与设计、包装造型与结构设计、包装的视觉传达设计、防护技术处理等全方位的整体系统设计概念。包装设计强调实现包装的实用功能与社会审美功能尽可能完美地优化结合。包装的开发创新与改良设计,不断为人们提供更方便、更合理的生活消费方式,反过来又引导消费潮流,促进包装工业与社会经济的健康发展。显然,包装的视觉传达设计(包装装潢设计)包含在包装整体系统化的设计中,是包装整体设计中的一个重要的组成部分。

1.5 包装的分类

据不完全统计,在市场上流通的商品有几十万种以上。为了方便消费者购买,有利于商业部门组织商品流通,提高企业经营管理水平,需对众多的商品进行科学分类。包装是一个集合总体,它包括了种类繁多的包装产品和产品包装。这里主要讨论作为消费品的商品包装分类。接下来,从商品包装设计的实践角度出发,对包装的常见分类加以简要介绍。

1.5.1 按商品形态分类

- (1) 固体包装——粉状、粒状、块状包装。
- (2) 液体包装——液体、气体、半流体、黏稠体等包装。
- (3) 混合物包装。

1.5.2 按商品档次分类

按商品不同价值进行包装分类，可分为高档包装、中档包装、低档包装，如图 1-48 所示。



图 1-48 高档包装、中档包装、低档包装

1.5.3 按工艺技术分类

包装技术处理是包装设计与商品生产中的重要环节。针对不同用途特性的产品，采用的包装技术有多种类型。

1. 按包装技术方法分类

按包装技术方法分类，有防震包装、防湿包装、遮光包装、耐热包装、冷冻包装。防震包装技术，也称为缓冲包装技术或缓冲固定包装技术，主要是减缓内装物受到的冲击震动、保护物品免受损害而采取的防护手段。一般是采用缓冲包装材料隔离和缓冲固定结构等技术保护内装物，如图 1-49 所示，广泛应用于陶瓷、玻璃、工艺品、瓶装食品、酒类、精密仪器

等产品的销售包装设计和各类运输包装设计。



图 1-49 防震包装

2. 按包装技术的防护目的分类

按包装技术的防护目的分类，可分为防潮包装、通风包装、无菌包装、防漏包装、防水包装、防霉包装、保鲜包装、防虫包装、防锈包装、防腐蚀包装、防火包装、防爆包装、防盗包装、儿童安全包装、防气包装等。

3. 按包装技术的不同分类

按包装技术的不同分类，可分为缓冲包装、吸塑包装、喷雾气压式包装、真空包装、泡罩包装、真空充气包装、充气包装、灭菌包装、冷冻包装、透气包装、压缩包装、防伪包装、危险品（易燃易爆、放射性产品）包装等。图 1-50 所示为不同类型的包装技术。



图 1-50 不同类型的包装技术



缓冲包装设计



其他包装技术

1.5.4 按容器造型分类

按容器耐压程度区分,可分为软包装、硬包装、半硬包装,如图 1-51 所示。软包装就是填充或取出内装物后,容器的形状发生了变化或没有发生变化的包装,以管状居多。软包装保鲜度高,轻巧,不易受潮,方便销售、运输和使用,因此像食品调料、牙膏、化妆品等都可以采用这种包装。它使用的材料多是具有各种功能的复合材料,如玻璃纸与铝箔复合、铝箔与聚乙烯复合等。



图 1-51 软包装、硬包装、半硬包装

按造型特点区分,有固定包装、可拆卸包装、折叠式包装、便携式包装、易开式包装、开窗式包装、透明式包装、悬挂式包装、堆叠式包装、喷雾式包装、挤压式包装、组合式包装和礼品式包装等,如图 1-52 ~ 图 1-54 所示。



图 1-52 固定包装、可拆卸包装和折叠式包装



图 1-53 便携式包装、易开式包装、开窗式包装、透明式包装、悬挂式包装和堆叠式包装



图 1-54 喷雾式包装、挤压式包装、组合式包装和礼品式包装

1.5.5 按设计形式分类

按设计形式分类，可分为单件包装设计、系列包装设计和组合包装设计等。

1. 单件包装设计

单件包装是最普遍的包装形式，也是零售中最小的包装单位。单件包装也称基本包装，是指与产品直接接触的包装，图 1-55 所示为单件的食品包装袋。一般是用来防止产品受外部不良因素，如湿气、光、热、外力碰撞、侵蚀等的影响而损坏内包装物品。在装潢设计方面，画面构图简洁，色彩更需鲜艳、明快。单件包装设计突出强调自己独特的形象和个性美，使用的材料广泛，形态也不受拘束，如罐装饮料、瓶装酒的包装。



图 1-55 单件的食品包装袋



【案例】巧罗轻手工巧克力包装设计

2. 系列包装设计

系列包装又称为“家族式包装”，是一个企业或一个品牌的不同品种或不同规格的产品，利用包装的视觉设计，采用多样统一的视觉形象，形成多个包装相互间具有的共同特征或联系特色，且又各具独立特性的商品包装。系列包装设计的主要特点是为打造品牌视觉形象提供基本思想、基本理论及解决方法，注重挖掘包装的人文内涵，体现创新理念。从市场营销的角度来说，系列包装设计能够更全面地占领市场，锁定目标人群，并保持继续扩大市场份额的空间。从广告设计的角度来说，系列包装设计具有共性或相似性，因此，其设计方案往

往由一个成熟的方案延展至一整套产品的包装设计，这就减少了设计工作量，缩短了工作周期，提高了工作效率。同时，也为企业节省了部分设计费用，降低了成本。与单件包装相比，系列包装具有很好的宣传功能和展示效果。商品生产的过程中，如果有新产品，系列包装可以极大地缩短商品包装的设计周期并能降低成本。各种米的系列包装，如图 1-56 所示。



图 1-56 各种米的系列包装

3. 组合包装设计

在包装设计的工作中，有个较特殊的工作是组合包装设计。组合包装是包装的一种，指两个以上的产品或对象不能因运输而分开，或在陈列时需组合在一起。设计者只有对材料熟悉及对结构了解，才能设计出合适的组合包装。包装设计的目的是保护好此商品，任何设计手法、任何包装的材料，都以保护商品为中心，而组合包装设计的目的则没有那么单一。组合包装又叫成套包装，是将若干个小包装件组合成一个较大的包装件。此类包装设计形式一般是运用组合化原理，设计出主体造型优美的组合化包装系列，将一套产品或相近的产品先按一个个小单位进行包装，再把多个小包装单位组合成一个大包装单位。组合包装可以一起生产、一起陈列、一起销售、一起使用。例如，成套的儿童服装，成套的化妆品、洗涤用品，成套的快餐、糕点、糖果，包括现在节日期间的新鲜水果、海鲜、蔬菜、肉类套盒、大礼包等，成套包装可以扩大销售。图 1-57 所示为月饼礼盒手绘包装。

商品组合在一起，更能吸引顾客，增加销量。集合包装指将几种不同类型的商品组合在一起的包装，能使各种商品组合集中，便于消费者一次购买多种商品，也便于商品陈列和加贴价格标签，一般多用热收缩薄膜把商品裹在一起，主要用于罐头食品和果汁饮料等。如饮料的组合包装，即将矿泉水、可乐、奶类、果汁等饮料组合包装后销售。集合包装属于组合设计的一种，应具备保护功能、方便操作功能并从设计阶段开始就必须考虑适当的包装方法。集合的方式有便携式集合、裹包式集合、托盘式集合等。

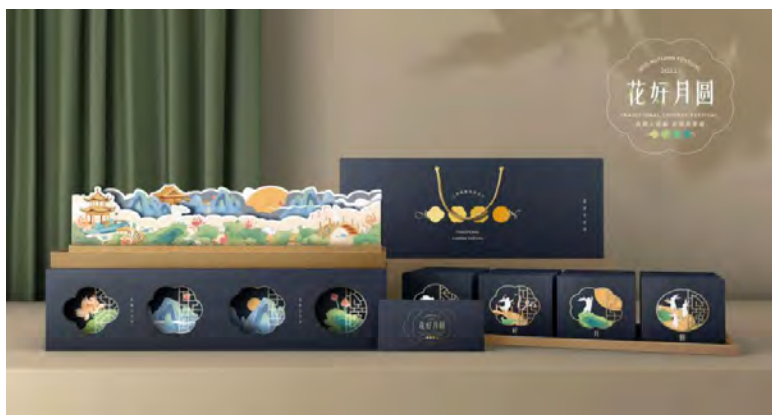


图 1-57 月饼礼盒手绘包装 上海橘猫包装设计



POP 包装

1.5.6 按生命周期分类

产品生命周期 (product life cycle, PLC) 是产品的市场寿命, 即一种新产品从开始进入市场到被市场淘汰的整个过程。哈佛大学教授雷蒙德·费农认为, 产品生命是指市场上的营销生命, 产品和人的生命一样, 要经历形成期、成长期、成熟期和衰退期四个时期, 图 1-58 所示。就产品而言, 就是要经历一个开发、引进、成长、成熟、衰退的阶段。商品的生命周期是包装设计定位的重要参照坐标, 是制定包装设计策略的重要依据之一, 如图 1-59 所示为可口可乐包装变化。处于新兴阶段的商品, 市场中的同质竞争较少, 所以在包装信息传达方面可以强化“新”的特色与优势价值, 并以独特的包装风格让人耳目一新、印象深刻。而处于成熟期的商品, 很可能业内竞争已经白热化且商品市场趋于饱和, 并且因为同类型商品严重同质化, 所以品牌形象通常会成为消费者选择的重点。

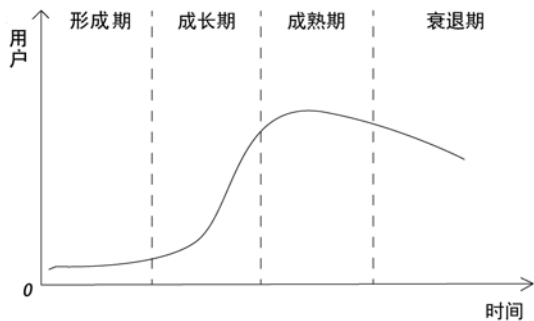


图 1-58 产品生命周期曲线



图 1-59 可口可乐包装变化

1.5.7 按流通方式分类

包装因用途和需要不同, 可分成很多种, 人们通常根据其流通方式, 将其分为两种, 一种是销售包装, 另一种是物流包装。对包装的运输形式进行分类, 有卡车、轮船、飞机等。对物品本身来说, 各种运输形式应该都适合。

1. 销售包装

销售包装称为内包装，主要是为了在销售终端进行商品展示，获得消费者认可，在消费环节对商品进行保护并方便消费、使用的包装，如图 1-60 所示，以满足销售需要为目的，起着保护、美化、宣传商品及促进销售和方便使用等作用。销售包装通常随同商品一起出售给消费者，是消费者挑选商品时认识、了解商品的一个依据，对商品起着有效的促销作用。近年来，随着消费的发展，不少商品包装既是物流包装，也是销售包装，两者兼而有之，如图 1-61 所示。



图 1-60 三只松鼠销售包装



图 1-61 商品包装

2. 物流包装

物流包装又称运输包装，多指在产品的运输、储存等环节伴随着产品的包装，体积较大，更重视包装的保护功能，常在机械产品的外包装和轻型产品的批量外包装中见到，如托盘架、集装箱、外包装箱等，又称工业包装、大包装。其主要以满足运输、装卸、储存需要为目的，起着保护商品，方便管理，提高物流效率等作用。物流包装一般不直接接触商品，而是由许多小包装集装而成，通常不随商品出售给消费者。

1.5.8 按消费需求分类

1. 按消费者的购买决策划分

根据消费者的购买决策，可将商品包装分为感性消费品包装和理性消费品包装。按消费者购买决策的状态的不同，商品可以分成感性消费商品和理性消费商品。感性消费商品，指那些主要依赖情绪感染力影响消费者购买行为的商品，如休闲食品、饰品、小电子产品、休闲书籍等；理性消费商品，主要指消费者通常要进行理性的调查、分析与权衡后才会购买的商品，如房产、药品、健身器材、家电等。

(1) 感性消费商品的包装设计。在某些情况下，人们主要根据自己的喜好来做出购买决策，我们称其为“情绪化消费行为”。典型的情形如选购休闲食品、休闲书籍和旅游纪念品，而这些商品也常称为情绪化消费商品或者感性消费商品。这类商品主要依赖情绪感染力影响消费者的购买行为，因此其包装设计通常需要在设计风格上多下功夫。那些设计风格富有新意，并且情绪感染力强的包装，往往可以营造浓厚的情绪氛围，得到良好的情绪促销效果。

(2) 理性消费商品的包装设计。在另一些情况下,人们会从多个方面仔细了解商品再做出购买决策,如选购空调、笔记本电脑等耐用品及药品、杀虫剂等功能性产品,或者价值、价格都较高的商品。这些商品通常也称为理性消费商品。人们在选购这类商品时,理性的调查、分析与权衡起着更大的作用。在购买这类商品时,消费者通常需要对特性、功能、价值,甚至售后服务等因素进行了解,并对产品价值和支付能力进行一定的权衡,甚至反复考虑后才可能做出购买决策。因此,对这类商品进行包装设计时,除恰当的设计风格外,通常会更重视清晰准确的、有说服力的信息传达。

2. 按消费周期划分

根据消费周期的长短,可将商品包装划分为耐用品包装与快消品包装。耐用品即耐用消费品,指使用寿命较长,一般在1年以上,价格较高,并可多次使用的消费品,如汽车、家用电器、家具等。快消品即快速消费品,指使用寿命较短,消费速度较快的消费品,如食品、纸巾等。通常人们在选择耐用品时比较关注其质量、服务和价格等因素,相对而言,人们选择快消品时比较感性。而对快消品,人们在经过几次尝试性购买和使用后,通常会形成相对稳定的长期购买习惯。因此进行包装设计时,耐用品更重视品牌识别和关键信息的有效传达,快消品更重视包装的整体视觉识别和情绪感染力的强化。

3. 按消费者的购买用途划分

根据消费者的购买用途,可将商品包装分为自用商品包装、他用商品包装及礼品包装。自用商品的购买者与使用者为同一人或同一家庭或亲朋群体,如为自己或家人的旅行而购买的食物、水。这类商品的包装需要直接让购买者注意、认识甚至体验,产品、服务与价格都是能够被认同的。在此类商品上过度包装通常会适得其反。他用商品,是指自己并不用,买来给别人用的商品,如婴儿纸尿裤等。最终使用者的感受和购买者的意见,会对此类商品的包装设计产生重要影响。礼品,指一种特殊的他用商品。购买者的目的是作为一种表达尊敬或者感谢的、为他人购买的商品。以有限的商品成本和销售价格,借助包装形象对商品特定的外延层价值及商品的礼仪价值进行提升,是礼品包装设计的重点。

1.5.9 按包装材料分类

现代包装容器的材料多种多样,常见的主要类型大致有纸张、塑料、金属、木材、陶瓷、玻璃、纤维材料、皮革、合成材料和天然材料等,如图1-62所示。其中纸张、塑料、金属、玻璃等材料是现代包装容器的常用材料。而每类材料中,又衍生发展出若干特性的品种,而且还在不断地创新。如纸类包装,便有成百上千种不同特性的纸张,如大家熟悉的恰恰瓜子包装袋,因为表层是再生纸、里面复合了PP材料而称为“纸塑包装”;伊利出品的常温液态奶,使用的包装是由铝箔、纸张、PE薄膜等多层复合材料构成,能很好地隔绝空气、光线并能方便印刷和利于消费者使用。由于这种被世界上乳品企业广泛使用的包装材料是利乐公司的专利产品,因此这种包装又称为“利乐包装”。商品包装的材料与技术,一直在不断地发展和丰富。

按包装材料分类	纸包装类，如包装纸、纸袋、纸盒、纸箱、纸桶、纸浆模塑包装等
	塑料包装，如各种塑料膜、塑料袋、塑料瓶、塑料盒、塑料箱等包装容器
	金属包装，如钢桶、马口铁罐、铝合金易拉罐、金属软管包装、铝箔袋
	木材包装，如木箱、木桶、木盒及大型机械产品的木材框架包装等
	陶瓷、玻璃包装，如陶瓷瓶罐、玻璃瓶罐等
	复合材料包装，如纸塑复合材料、纸与塑膜、金属箔复合材料等制作的食品软包装、药品包装、化妆品包装、与护肤品包装等
	棉、麻、布、竹、皮革、藤草等其他材料的包装

图 1-62 常见包装材料分类

1.5.10 按包装产品分类

按包装产品可以分为 9 个类别，具体包括日用品类，如图 1-63 所示；食品类，如图 1-64 所示；烟酒类，如图 1-65 所示；化妆品类，如图 1-66 所示；医药类，如图 1-67 所示；工艺品类，如图 1-68 所示；纺织品类，如图 1-69 所示；儿童玩具类，如图 1-70 所示；土特产类，如图 1-71 所示。



图 1-63 日用品类



图 1-64 食品类



图 1-65 烟酒类



图 1-66 化妆品类



图 1-67 医药类



图 1-68 工艺品类



图 1-69 纺织品类



图 1-70 儿童玩具类



图 1-71 土特产类

1.5.11 按包装产业分类

按包装产业进行分类,如图 1-72 所示。



图 1-72 按包装产业分类



包装产业分类

1.5.12 按包装构造分类

按包装构造分类,可分为构架型包装、面板型包装、薄壳型包装及柔性型包装。

(1) 构架型包装。此类包装多以木质包装箱为主,有框架型容器和桁架型容器。框架型容器包括订板箱和木托盘等;桁架型容器包括条板箱和集装架等。

(2) 面板型包装。此类包装多以纸质包装和厚塑料包装为主,有平板型容器和楞板型容器。平板型容器包括纸盒和塑料盒等;楞板型容器包括瓦楞纸箱和蜂窝纸箱等。

(3) 薄壳型包装。此类包装多以金属包装和薄塑料包装为主,有罐型容器和桶型容器。罐型容器包括饮料罐、塑料瓶及玻璃瓶等;桶型容器包括钢桶、方桶及塑料桶等。

(4) 柔性型包装。此类包装主要以软包装、半软包装和集装袋容器为主,如塑料袋、纸袋、饮料盒、编织袋和集装袋等。

1.5.13 按商品品类分类

品类,是指在顾客眼中相关联的或可相互替代的商品或服务,简而言之,即商品按消费需求划分的种类。按照国际知名的 AC 尼尔森调查公司的定义,品类指“确定什么产品组成

小组和类别，与消费者的感知有关，应基于对消费者需求驱动和购买行为的理解”，家乐福则认为，“品类即商品的分类，一个小分类就代表了一种消费者的需求”。

品类具有不同的层级和角色划分。

1. 层级上

从层级上分，品类通常可划分为大类、中类、小类、细类等层级。例如，家电（大类）—厨房电器（中类）—微波炉（小类）—机械式微波炉（细类）；再如，食品饮料（大类）—休闲食品（中类）—巧克力（小类）—黑巧克力（细类）。

2. 角色上

从角色上分，品类在市场活动中，因为消费需求、商品属性等的不同而扮演不同的品类角色。其主要包括以下 5 类：① 普遍性品类；② 特殊性品类；③ 偶发性品类；④ 季节性品类；⑤ 便利性品类。

此外，人们习惯按商品的不同品类名称来区别包装和包装设计，如日用品类、食品类、烟酒类、化妆品类、医药类、工艺品类、纺织品类、儿童玩具类、土特产类、五金包装、茶叶包装、日用品包装、化工建材包装、家用电器包装等。而且在长期的生活经验和市场生活中，人们对同一品类通常具有相当的共性期待，同时又需要对具体商品从形到意都获得某些独特性价值。商品包装设计需要在共性期待和独特性价值之间找好平衡。

1.5.14 按容器形状分类

现代包装容器的形态类型丰富。从形态上，容器可分为箱、瓶、包、筐、缸、罐、杯、盘、碗、桶、壶、碟、盒、管、袋、捆扎、坛等，如图 1-73 所示。



图 1-73 按容器形状分类

1.5.15 按相对位置分类

为了便于记忆，我们将包装按相对位置进行分类，分为小包装、个包装、中包装、外包装等。

小包装：也称内包装，指直接接触或紧贴商品的包装，如食用油瓶及瓶贴。

个包装：一个商品为一个销售单位的包装。

中包装：也称二次包装，指位于内、外包装之间的包装，瓷器配套包装中的杯、碟、碗、盘等产品的单项配套包装。如食用油瓶外面的包装纸盒，主要有塑料袋及瓦楞纸盒包装。如图 1-74 所示。



图 1-74 小包装与中包装

外包装：又称外装，是指商品的外部包装。外包装也称三次包装或大包装，多附带部分产品信息，为最外层的运输包装。它通常不与消费者直接接触，一般运用箱、袋、罐、桶等容器，或通过捆扎，对商品做外层的保护，并加上标识和记号，以利于运输、识别和储存，如装橄榄油盒的瓦楞纸箱。

1.5.16 其他分类方式

根据不同的标准，行业对包装还有很多分类方式。

按产品销售范围分，有内销产品包装、出口产品包装。

按包装使用次数分，有一次用包装、多次用包装。

按包装容器的软硬程度分，有软包装、硬包装、半硬包装，如图 1-75 所示。



图 1-75 按包装容器的软硬程度分

按商品特殊用途分，有军用品包装、危险品包装等。

按包装的性质分，有工业包装、商业包装、特殊包装等。

按商品包装的陈列方式分，有立体包装与卧式包装。

按包装适应的社会群体不同，可分为民用包装、公用包装和军用包装。

按商品的大类分，有食品包装、农副产品包装、日用化工产品包装、家用电器产品包装、医药包装、文化用品包装、工艺品包装、纺织品包装等。此外，还有根据结构、风格等各种分类。

按包装的主要功能进行分类，有周转包装、运输包装、销售包装、礼品包装、集装化包装。

(1) 周转包装：以在生产与销售环节反复循环使用的箱、桶、袋、筐等为包装容器的包装。

(2) 运输包装：以保护物品安全流通、方便储运为主要功能目的的包装。

(3) 销售包装：直接进入商店陈列销售，与产品一起到达消费者手中的商品包装。

(4) 礼品包装：以馈赠亲友礼物表达情意为主要目的的礼品包装。

(5) 集装化包装：也称为集合包装，是为适应现代机械自动化装运，将若干包装件或物品集中装在一起形成一个大型搬运单位的巨型包装。

包装的管理部门、生产部门、使用部门、储运部门、科研部门、设计部门、教学部门等，都可选择适合自己的特点和要求来进行分类，以利于商品的保护和销售。



流通包装的作用



随着人们需求的不断提高，设计师和企业商品包装设计时也有不同的设计方法满足消费者需求。绿色、人文、系列化的包装设计反映了时代的潮流，符合消费者目前的消费需求。明确包装的定义，正确区分日常器皿与包装。学习包装的主要功能和特点，为日后包装设计奠定理论基础。清楚包装不同的分类方法。了解各个历史时期包装的特点。综观包装设计历史发展的全过程，可分为包装设计的萌芽时期、成长时期和发展时期。通过学习包装的发展历史，了解到各个时期各种包装形态及材料、包装技术的产生及发展，以及其是随着科技的进步、生活品质的提高、时代的发展而不断演变的。同时也要求学生在学习包装设计时发展的眼光和宽广的视野来看待。包装设计，不是割离的单独门类，而是属于市场销售的一个环节，是与品牌的推广、产品的营销分不开的。通过学习包装的功能，使学生在进行设计时能时刻牢记包装的服务对象。



实训课题

课题一：“超级市场与包装设计”的社会调查

(1) 内容：以“超级市场”为中心，从包装的分类、材料等角度对包装进行一定的分类研究，了解商品包装的地位和作用。

(2) 要求：将学生分成小组，围绕课题内容分别去当地的大超市进行相关商品包装设计的社会调查；了解大超市的现状与商品包装设计的关系。调查报告必须实事求是、理论联系实际；观点鲜明，脉络清晰；不少于 500 字，文字中附插图。

课题二：选取一件优秀的包装设计作品进行包装功能的分析与学习

(1) 内容：针对优秀包装设计作品进行分析总结，深刻理解包装的功能。

(2) 要求：选取一件优秀的包装设计作品，从包装的保护功能、销售功能、便利功能三个方面展开分析，加深对包装功能的理解。写出该包装功能设计的长处与短处，并结合自身经验提出改进的建议，要求内容全面、翔实，不少于 1500 字。

课题三：包装设计中再利用的课题

现代企业在制作包装材料时就要求从再利用的可能性方面进行表现和追求，这是社会对企业的要求和责任，特别是对于与生活密切相关的包装材料，其产生的大量废弃物增加了社会负担和开支，因此企业对社会责任的表现就应该体现在对包装材料的废弃物如何做好再利用。首先，企业对于包装材料的掌握及再利用的方法应该非常了解；其次，对于包装材料的使用和制作，相关企业应该互相联系和探讨；最后，包装材料信息应该公开，这样人们对于包装材料的利用和使用也就非常容易。从我们日常所接触到的包装材料中，就可以看到其中的再利用，如饮料金属罐，其再利用率非常高，将其做成铁屑之后，再回炉又可做成金属罐。包装材料的再利用对企业来说非常不容易，因为制作的投资巨大，但是从企业的责任、社会的责任方面来理解，包装材料再利用的效果就不仅是节约能源、物资的再利用，还是作为一种责任进行的一种对社会有益的表现。

请你说一说对包装材料再利用的理解。

