

包装的诞生可追溯到远古时代，人类自意识觉醒后开始从事原始创造性劳动，用叶子、兽皮等天然材料包裹储藏食物；到有了商业活动，掌握了养蚕制丝、捻线织布等较高级复杂的技术后，人类对包装便有了更明确、更高级的要求。

中国设计教育家王受之在《世界现代设计史》一书中提到，19 世纪末包装设计概念开始萌芽。这时的包装依然是指用一定的材料把物品装起来，其根本目的是使东西不易受损，方便运输。这里的“包”的意思是“包裹”；“装”的意思是“装饰”，指用不同的手法对包裹好的东西进行装饰美化，使包裹外表看上去更美观，这就添加了美学、文化的意味了。

## 1.1 包装的起源与发展

世的方法，但这也从侧面说明了当时袋囊作为包装使用的普遍程度。



图 1-1 鸟形陶盂（舟山出土）

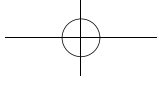
在中国，包装的起源距今已有四千多年的历史，它与人类的生活方式、生产技术和取材环境息息相关，如果从包装取材和包装技术方面看，可大致分为以下四个阶段。

### 1. 原始包装

时间大约是原始社会的新石器时代到奴隶社会的夏朝初期。从大量出土的新石器陶器来看，陶器在当时是广泛使用的容器，如图 1-1 所示，此外还有用天然材料编织的竹筐等。这些器物所涉及的年代久远，在此阶段凡具备产品保护功能的，我们都称为包装。记载远古社会生活的《易经》曾记载“括囊，无咎无誉”，意思是“想要平安，就要像扎上口袋那样保持缄默”。作者原意是借生活中的现象来阐述为人处

### 2. 传统包装

时间大约是从夏商周到明清的封建统治时期。商周时期，丝织品、青铜器的出现备受贵族们的喜爱，理所当然地用来包裹、收纳他们的心爱之物。诗经《大雅·公刘》中记载“乃塲乃疆，乃积乃仓；乃裹糒粮，于橐于囊”，周代的《礼记·内则》中记载“男鞶革，女鞶丝”，也说明了丝和皮革作为包装材料的应用。但是青铜器受到它本身属性的制约，作为包装材料并没有显现出更大的潜力。直到春秋战国时期出现了漆器，如图 1-2 所示，这种新型材料和工艺相结合的精致包装一时间流行开来。另有《韩非子·外储说左上》所记载的“买椟还珠”



的故事，也折射出人们重视、喜爱华丽包装的心态。



图 1-2 战国漆器

汉代，纸的发明为人们提供了包装的新材料，多用于茶叶、食物、中药的包装。甘肃敦煌悬泉置遗址出土的纸，如图 1-3 所示，只有边角处有少量字迹。据考证，纸上所写基本为汉代的药名，所以专家推断最初的纸很有可能是用来做包装的。郑众在《百官六礼辞》中写道：“六礼文皆封之，先以纸封表，又加以皂囊。”意思是“六礼文先用纸包裹，再放入黑绸口袋中”。由此看来，在东汉时代，纸是可以用来做包装的。



图 1-3 悬泉置遗址出土的纸

唐宋时期，经济空前繁荣、对外贸易往来频繁，商品需要流通，对包装的需求量也相应增加。这一时期人们用金、银、漆器、陶瓷、纸做包装材料，结合焊接、刻凿、鎏金、雕版印刷等新技术支持，大大促进了包装的发展。如图 1-4 所示为唐代鎏金宝相花纹银盒。



图 1-4 唐代鎏金宝相花纹银盒

元代的统治阶级来自蒙古草原，因此由皮革材料制成的皮具作为草原民族流行的包装也被引进到中原地区。皮革材料包装具有结实耐磨、轻量便携等优势，适合军旅生活使用。

明清时期佛教盛行，佛经用锦缎装裱封面，再用丝织品包裹收藏，丝织品为高档书籍的包装材料，如图 1-5 所示。源于景泰年间的用铜胎掐丝珐琅工艺制作的景泰蓝盒具，如图 1-6 所示，为包装提供了新的样式。



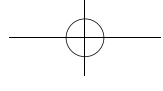
图 1-5 明代丝织品经面



图 1-6 清代景泰蓝盒具

### 3. 融合包装

时间约为清末民初到 20 世纪 80 年代，这一阶段时间虽短，但在外力的作用下发展迅速。民国时期西方势力的渗透致使中国民族资本觉醒，一些接受新思想的民族工商企业家为了促销商品，很重视商品的包装。这一阶段我国包装的典型特征是中西合璧，包装设计在拥有本土文化理念的同时，将中西包装设计特点相结合，并根据产品的特性及其流通环境等方面的要求而采用不同材质，形成了极具民国特色的时代风格。在选材上除沿用传统材料之



外，引进的镀锡铁（俗称“马口铁”）也备受青睐，经技术攻关后，印铁包装业成为国家获取外汇的重要手段。

在民国初年举办的巴拿马万国博览会上，中国茶商们积极参与，希望能够从工艺和包装上树立中国茶的形象。其中产自福建的“马玉记白茶”，如图 1-7 所示，其包装既“精美装潢”又“华丽实足”，代表华茶之特色，因此获得了本届博览会金奖。“马玉记白茶”的外包装为脱胎彩绘漆盒，内配锡制茶叶罐，漆盒两侧配铜提把，另配有铜钥匙一把。正



图 1-7 “马玉记白茶”包装

面绘制着一幅栩栩如生的蝴蝶花草图。漆盒正面钥匙孔下有英文说明，右侧的标签显示：此茶为福建马玉记出品，计五箱，第二百三十一号。另一获奖品牌是“杨晋记乌龙茶”，如图 1-8 所示，其包装为彩漆描金木盒内包锡盒茶叶罐。一侧铜提把上用红绳拴着原配铜钥匙。图中可见盒上依然保存着当时参展时入选的标签。在设计风格上，该包装很明显地受到欧洲新艺术运动风格的影响，其包装由复杂、烦琐的植物纹样构成，还采用了具有传统寓意的卷草纹来丰富画面。



图 1-8 “杨晋记乌龙茶”包装

随着 1956 年民族工业化时代的开始，社会正式步入了“消费时代”。我国成立了专业设计院校，包装设计作为一门独立学科也蓬勃发展起来了。这一阶段包装材料的种类由天然材质转向人造材料，塑料等复合材料的发明极大丰富了包装的方式。

1978 年改革开放后，人们的生活经历了“电视走进千家万户”，如图 1-9 所示，电视这一家庭娱乐新形式的出现，带动了快速食品、方便食品的诞生，而电冰箱的出现又促进了冷冻食品的发展，这些都大大推动了商品包装的发展。超级市场的出现几乎引发了包装设计的革命，因为它极大程度地改变了人们的消费习惯，人们从过去的询问售货员，转变成亲自动手挑选、自主购买，这时的包装设计已经具备了较完整的功能和分类。另外，经济全球化使人们的物质生活得到了飞速提高，同时也在不知不觉地陷入了另一场危机——环境危机。

#### 4. 绿色包装

时间自 20 世纪 80 年代末至今。有数据显示 2000 年后，中国每年包装材料的消耗量可达 3000 余万吨，由此产生的包装废弃物约为 1600 万吨，并呈逐年递增的趋势。其中，过度包装、劣质包装以及商品包装废弃物对环境的污染问题也日益严重。针对这种全球普遍现象，联合国环境与发展委员会首次于 1987 年在《我们共同的未来》中提出了“绿色包装”的概念。绿色包装又称为“无公害”和“环境之友”包装，是指对生态环境和人类健康无害，降解后能融入自然，能重复使用或再生，符合可持续发展的包装。这要求设计师在包装设计之初就要考虑包装的生命周期，如何提高资源的使用率、增加再生循环使用功能以及注重控制废物的产生以实现生态的保护。现阶段包装材料的种类更加丰富，食物残渣，甚至一些废弃物都能摇身一变，成为新型的科技材料，如图 1-10 所示。

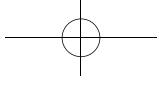


图 1-9 20 世纪 80 年代电视广告



图 1-10 用食物残渣和木薯淀粉制成的生物皮革手提袋

随着对保护生态环境理念的认可，人们更愿意购买符合环保理念的产品和服务。这就赋予设计师一种使命感，可持续发展理念不止说说而已，要落实到包装设计上。图 1-11 所示为海苔、马铃薯皮制作的可食包装。图 1-12 所示为天猫精灵无色、无塑、无膜的绿色包装。



图 1-11 薯条可食包装



图 1-12 天猫精灵绿色包装

## 1.2 包装的未来趋势

如今，“优先考虑我们的地球”的理念已在包装业内达成共识。在大力提倡环保、可持续经济的基础上，技术在包装上的应用，结合功能性、文化性、创造性和高品质的设计理念，构成了包装设计未来的发展趋势。

我国新包装法严格规定了包装与内容物的比例，限制了商品的包装体量，因此减量设计势在必行。如图 1-13 所示为灯泡包装，即盒变标签的减量设计。快递包装的资源浪费现象已经引发社会关注，许多共享快递包装设计应运而生，如图 1-14 所示。

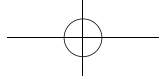


图 1-13 灯泡包装



图 1-14 共享充气式快递包装

人类从未停止过对包装材料孜孜不倦地探索，如图 1-15 所示为包装材料的生态化设计，由坚果壳和种子制成的包装可以毫无痕迹地回归自然。另外，传统包装将重新回归人们的视线，如图 1-16 和图 1-17 所示为天然材料结合手工艺编织、捆扎的“传统新造”包装。



图 1-15 可种植的包装



图 1-16 天然包装材料



图 1-17 传统包装技术

科技使智能包装技术展现出强大的功能性，如图 1-18 所示，RFID（射频识别）和 NFC（近场通信）技术能使包装“开口说话”，报告产品状态、产地溯源、显示详细信息以及是否被开启过等。今后智能包装还将承载更多的功能性和创新思维。

人工智能（AI）以强大的技术足以担当设计师

助手角色，AI 可以通过描述性词语进行自主包装设计，就像开盲盒一样，能够启发设计师的创意。如果不满意 AI 的设计，也可以通过不断地修改提示词和反向提示词来修正设计方案，直到无限接近你的创意思象。AI 还可以根据草图快速生成效果图，达到事半功倍的效果。如图 1-19 所示为 AI 生成的端午礼盒效果图，接下来设计师仅需要考虑怎样实现工艺技术和生产落地。

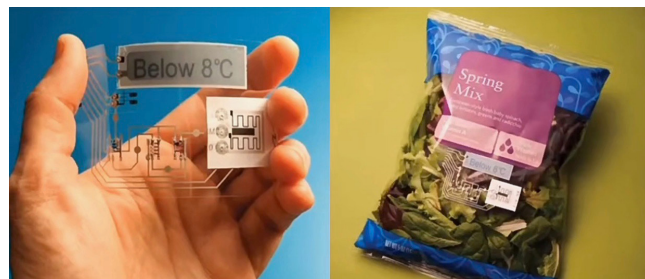


图 1-18 智能包装技术

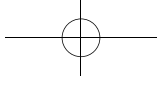


图 1-19 AI 生成的效果图

当下物质生活极度丰富，人们更倾向于为体验性消费买单，因此未来的包装将以极大程度的同理心和能带给受众共情、交互的方式取悦消费者。如图 1-20 所示，十二昆伶是一款专为昆曲爱好者设计的咖啡包装，从传统戏曲角色中汲取了灵感。精巧的包装结构和拆箱过程，使消费者与包装之间产生了戏剧性的交互体验。当该包装沿撕裂线分离咖啡包时，包装上的人物彼此相对移动，看起来就像在舞台上表演。

据日本统计，70% 的儿童喝不完一瓶牛奶，因此摄入的营养不够。如图 1-21 所示为日本儿童牛奶包装，瓶身印有与牛奶同样颜色的漫画，儿童只有喝完一整瓶牛奶才可以看到完整的漫画。商家用这样的方式鼓励孩子们喝完牛奶，真可谓用心良苦。包装的高品质不仅体现在创意体验方面，还反映在精良的制作和完美的细节表现上。



图 1-20 十二昆伶咖啡交互包装



图 1-21 儿童牛奶包装

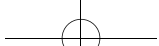
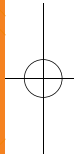
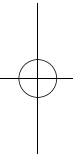
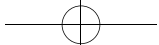
如图 1-22 所示为一款女性香茶包装，该包装的设计灵感源自中国二十四节气中的“小满”，在充满中国传统意蕴的配色之上印有精致的凹凸花卉，其肌理和图案细节使人观之赏心悦目。图 1-23 所示为一款伏特加包装，其瓶贴图案呈现半淹没状态，当这些奇怪的符号显露出来后，将会揭示出其神秘历史。这个感官创意细节由粗纤维纸张及特种工艺协助完成。

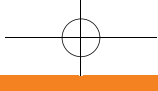


图 1-22 女性香茶包装



图 1-23 伏特加包装



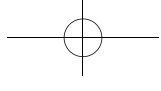


# 第2章 包装的功能与分类



**包装的功能**

**包装的分类**



日益激烈的市场竞争，媒介传播、运输方式的改变，以及人们对高质量生活的追求，都促使我们要对产品包装进行全新的认识。传统包装的概念框架正在被突破，其功能也越来越趋于完善，自产品的生产、流通、销售、使用到完成，其使命何去何从，也都成为亟待解决的设计问题。

## 2.1 包装的功能

现代包装的功能主要涵盖以下五个方面，即容纳保护功能、使用便利功能、促销交流功能、附加值功能和防伪功能。

(1) 容纳保护是包装的最基本功能，其中除容纳保护商品之外，还要保护使用者和保护环境。商品在出厂后要经过装卸、运输、仓储、陈列等一系列过程，所以根据内容物不同，包装相应具备了密封、防腐蚀、防挥发、防震、防水、缓冲、保鲜等功能。

如图 2-1 所示，膨化食品的包装内部充了氮气，可确保食物不会受到挤压而破碎；而如图 2-2 所示，结构坚固的纸盒可以保护鸡蛋这种易碎品完好无损地进入千家万户。当然，有些化学品、药品的包装不仅要防泄漏，还要确保使用者的安全。



图 2-1 充氮包装

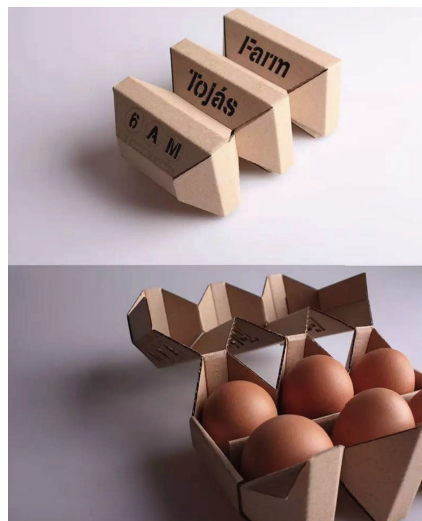


图 2-2 鸡蛋包装

如图 2-3 所示，针对儿童无法完成“按压瓶盖的同时旋转”这一复合动作的特点，厂家设计了儿童打不开而成人能轻松打开的包装。如图 2-4 所示，此红酒包装使用的软木块被品牌方鼓励进行二次创意，重新利用它来美化环境，最后这些材料可以毫无痕迹地回归自然。

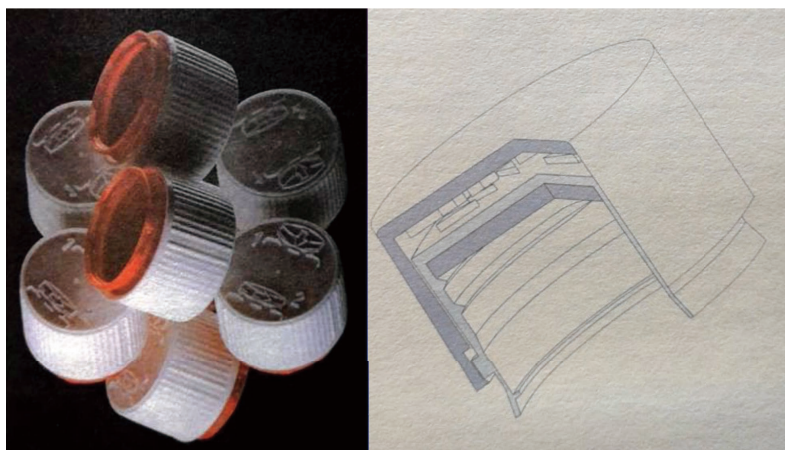
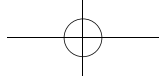


图 2-3 儿童安全型瓶盖



图 2-4 保护环境红酒包装

(2) 包装的使用便利功能是基于“以人为本，为人服务”的理念而产生的。它是在以人为主体的前提下，研究人们的生活习惯、人与物理对象之间如何产生互动，并努力提供使用便利的包装设计新思路。使用便利功能的经典案例是被称为“开启方式革命”的铝制易拉罐设计，一个小小的拉环解决了在此之前人们需要借助工具才能开启罐装食品的

麻烦。

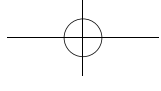
如图 2-5 所示，45° 瓶口水壶，此瓶设计符合人体工程学，为人们喝水提供了更舒适、便利的体验。如图 2-6 所示，这款洗发沐浴液的巧妙之处在于不需要搁放在置物台上，它本身可以吸附于墙壁，无须开启瓶盖，只要轻轻按压瓶身就可获得产品，实在便利。



图 2-5 45° 瓶口设计包装



图 2-6 洗发沐浴液包装设计



如图 2-7 所示, 这款汽车发动机润滑油的瓶身自带一个提手, 这个小小的设计不但便携, 还省力, 人们为汽车加油时无须倒转瓶口就可以直接倾倒。



图 2-7 汽车发动机润滑油包装设计

如图 2-8 所示, 这款比萨外包装可以通过简单的几个步骤折叠成为一个床上餐桌, 让人享受床上用餐的惬意。



图 2-8 比萨包装折叠餐桌

(3) 促销交流功能是包装最为重要的商业功能, 也是包装设计的核心目标之一。根据杜邦定律: 63% 的消费者是根据商品的包装来进行购买决策的。这就说明包装在商品的流通与销售环节中承担着无声推销员的职责, 意味着包装起到了吸引消费者注意、激发消费者购买欲和产生购买行为的作用。因此, 作为设计者, 首先有必要了解一下卖场里的“3s”法则, 即无论设计师花费多少心机去设计一个商品的外包装, 消费者在没有明确购买目标时, 通常视线停留在某个商品上的时间不超过 3s。因此,

设计师用了很多方法设计包装, 以达到吸引消费者注意的目的。

① 用特殊材质法。如图 2-9 所示, 企鹅憨态可掬的造型和毛茸茸的质感容易使人产生好感, 吸引人们想要上前摸一摸。

② 呈现趣味形态法。如图 2-10 所示, 模拟胡萝卜生长状态的包装给人一种想拔萝卜的冲动, 再加上简约干净的胡萝卜造型, 给人天然、健康、绿色食品的感受。



图 2-9 小青柑包装



图 2-10 胡萝卜片包装

③ 丰富色彩法。如图 2-11 所示, 百事可乐擅长用品牌色进行推广, 大面积的红、蓝、金色, 产生撞色效果, 使其在众多饮料中脱颖而出。

④ 优美造型法。如图 2-12 所示, 啤酒瓶颈和瓶口处被设计成一位流着金色眼泪的优雅神秘的女神, 让人忍不住凑过去想一探究竟。

⑤ 外观风格粗犷法。如图 2-13 所示, 瓦楞纸

包装的内部结构暴露在外, 像一个半成品, 形成与众不同的风格。

⑥ 加大字号的文字符号吸睛法。如图 2-14 所示, 商品成功吸引消费者驻足停留后, 包装就展开交流功能, 通过图案、文字等元素传达商品信息。当运用交互等手段传递文化、传递个性, 进行深度沟通后, 符合需求的商品会被消费者带回家。