

第一章 包装设计概述



第一节 传统的包装定义

第二节 现代包装的概念及发展

第三节 现代包装设计的功能

第四节 包装设计的材料分析

▲ 学习要点及目标

- 了解包装的基本概念。
- 明白包装与设计的关系。
- 了解当代包装的发展状况。
- 了解包装设计的功能。

▲ 核心概念

- 包装的概念、包装的功能。



第一节 传统的包装定义

包装从远古时代就产生了，包装设计的发展始于人们的需求，远古时期，人类为了生存开始利用大自然的资源创造工具，将动物的皮毛包裹在自己身上取暖、利用黏土制成的容器容纳水等。随着社会变迁、市场竞争、生活方式的转换和各种发明所带来的突破，包装设计逐步发展。

随着时代和科技的发展，包装开始多元化发展，如今，包装已经完全融入了公司的品牌战略。包装设计师们与品牌打交道的历史由来已久，在公司内部团结协作的过程中，他们扮演着举足轻重的角色。包装设计师不仅需要对视觉传达和结构设计了如指掌，而且还要熟悉营销、财务、社会学、心理学、经济学等方面的知识。

一、包装的定义

包装是商品的附属品，是实现商品价值和使用价值的一个重要手段。从字面上讲，包装一词是并列结构，“包”即包裹，“装”即装饰，意思是把物品包裹装饰起来；从设计角度上讲，“包”是用一定的材料把东西包裹起来，其根本目的是使东西不易受损，方便运输，这是实用科学的范畴。装饰指事物的修饰点缀，这是指把包裹好的东西用不同的手法进行美化，“装”是包裹在外表上看起来更漂亮，这是美学范畴。单纯地讲，包装是将两种概念合理有效地融为一体。

在我国，包装的定义为“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”。其他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核心内容。

二、包装设计的定义

包装设计是一种将形状、结构、颜色、材料、图像及其他辅助设计元素与产品联系在一起，进而使一种产品更适于市场销售的创造性工作，如图 1-1 和图 1-2 所示。包装设计以其独特的方式向顾客传达出一种消费品的个性特色和功能用途，并最终达到产品营销的各项目。

包装设计是一种文化心理状态，所以也可以认为是文化的意识层，它处于核心和领导地位，是涉及系统要素一切活动的基础和依据。包装设计也包含了设计技术要素的物质载体，它具有物质性、基础性、易变性的特点。包装设计师在包装设计产品时，必须充分熟悉产品的消费场所及消费者在使用产品中的行为等。包装设计的核心就是解决视觉传达问题，纯粹具有美感的包装设计未

必就能让产品畅销，因此，包装设计的目标不是设计出只有视觉吸引力的作品，而是通过恰当的设计方案创造性地达成销售者的目标，如图 1-3 和图 1-4 所示。



图 1-1 Svenska Gårdar 火腿肠包装设计



图 1-2 Tim&Tammy's 花生酱包装设计



图 1-3 Brown Sugar Tea (Concept) 黑糖包装设计 / 李树仁 / 中国香港



图 1-4 精美首饰包装设计 / 英国

构思是设计的灵魂，在设计创作中很难制定固定的构思方法和构思程序，创作多是由不成熟到成熟的，在这一过程中肯定有一些否定，修改一些或补充一些都是正常的现象。

构思的核心在于考虑表现什么和如何表现两个问题。回答这两个问题，要解决表现重点、表现角度和表现形式，任何一个环节处理不好，都会前功尽弃。设计无非有两类，一是将现存作品关联成为改良设计，二是将幻想未来关联成为创造性设计。无论前者还是后者，都离不开生活的积累。设计是理性与感性的交融，优秀的设计作品来源于设计师，设计师应具有良好的心态、优越的生活、冷静的思考、深厚的文化。

第二节 现代包装的概念及发展

随着时代的发展，人们对于身边的问题更加关心，对于社会问题也有更多的关注，这也影响了包装。从 20 世纪 60 年代以后，人们提出可回收再利用的课题，这给包装业带来了极大的影响，玻璃瓶是可以回收的，纸盒是可以再利用的，但大多数包装设计都无法尽如人意，垃圾的问题随着经济的发展越来越困扰着人们，已成为社会问题。

从 20 世纪 60 年代起，尤其那些户外商品的包装上都附加了一个短句“清洁处理”，如炸薯片的包装纸、糖果包装和饮料罐等。20 世纪 80 年代后，环保性短句几乎都被附加在包装上。人们越来越关注食品中的原料成分，要求厂家在包装上注明原料成分和比例，并标出蛋白质、脂肪、纤维素的含量，明确标明能量的含量。

条形码在 20 世纪 70 年代出现，加快了超市中商品的退款速度，有助于零售商对销售情况进行控制。20 世纪 90 年代是高科技年时代、信息时代、微电子时代、环保时代，这些表述都反映出人类进入 20 世纪最后十年的时代特征，在包装设计上也是必然要留下这个时代的印记。微电子时代体现着精致小巧，包装设计越来越简洁明快，有些设计师甚至开始探索非形式主义的设计方式。自 20 世纪 80 年代开始到 20 世纪 90 年代，包装设计更加注意企业形象的展示，为企业产品服务。由于同一企业的产品越来越趋同，在设计上便采取了理性主义

方式，这几乎成为 20 世纪 90 年代一个非常突出的趋向。环保意识在进入 20 世纪 90 年代以后得到了人们的重视，崇尚自然、原始、健康的观念深入人心。

因此，既能节约天然资源、又不破坏生态平衡的环保意识设计成为包装设计的一种新导向，如图 1-5 和图 1-6 所示。



图 1-5 种子包装设计 / Núria Vilà/ 西班牙



图 1-6 普罗旺斯肥皂包装设计



第三节 现代包装设计的功能

一、保护功能

保护商品是包装的最基本功能，再好看的包装如果不能起到保护商品的作用就不是成功的包装。包装的材料和结构要根据产品的材质和造型进行合理的设计，做到功能和美感的统一，既要具有美感，又要起到保护商品的作用，如图 1-7 所示。同时，我们要注意的，包装是保护商品的外壳，也要考虑到经济因素和制作成本。



图 1-7 平衡垫包装 /Andrey Zalyotov/ 俄罗斯

二、便利功能

包装在设计过程中应该考虑到其生产过程是否便利，应尽量减少人工上的消耗，包装产品时应该操作方便，便于装置。包装造型在设计的过程中应考虑到批量运输问题，造型尽可能方正，包装的大小和容量要尽可能设计合理，便于销售和消费者的使用。

图 1-8 所示为医药包装，作为每天 2×1 或 3×1 片剂的疗法的提醒，主要是老年人倾向于忘记。与传统的水平包装不同，包装说明书垂直地带有图形，让人想起是否在定义的日子里进行治疗，或者在某一天的某个时间进行治疗，只需一个包装即可。

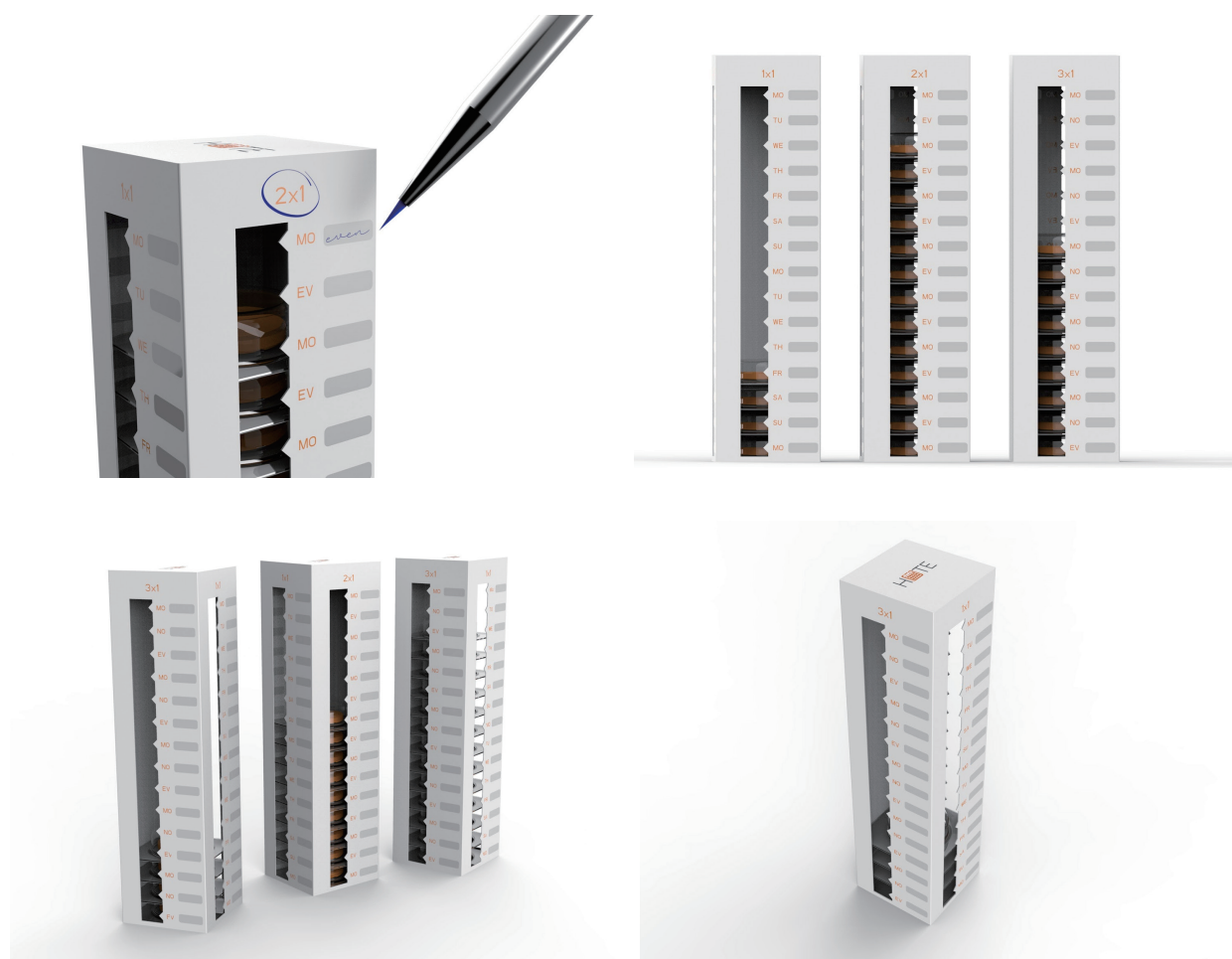


图 1-8 医药包装 /Snežana Jeremić/ 塞尔维亚

三、商业功能

包装是无声的推销员，起到吸引消费者的作用，所以在设计时应该考虑到包装造型上的新颖，根据不同消费者的适用人群进行量身定做。在包装设计时，应该考虑到色彩、字体和图形的应用，达到吸引消费者购买的作用。同时，也应该注意到包装上应该传达的信息，如使用方法、产地、类别和品质等，起到引导和帮助消费者了解和使用商品的作用。

图 1-9 所示为儿童食品包装设计，儿童食品天然新鲜，营养价值高，脂肪低。该系列首先介绍迪士尼角色，然后创造了新的角色来打扮这些包装，这不仅会吸引年轻受众，而且也能吸引年长的受众。



图 1-9 儿童食品包装设计 /Anna Miltiadou/ 塞浦路斯

第四节 包装设计的材料分析

包装材料是指制作各种包装容器和满足产品包装要求所使用的材料。包装材料关系到产品包装能否在产品的保护和运输中有效发挥作用，进而最终影响到消费者对产品的满意程度。要选哪种材料，有时要取决于市场现有的资源，有时则会借鉴新技术和新发明。无论是哪种情况，包装设计的基础都是由各种结构设计因素决定的。

一、纸包装材料

纸是包装行业中最为广泛的一种材料，适合大批量机械化生产，而且成型和折叠性好，材料本身与纸板没有明显的界限，一般纸厚度在 0.3 mm 以内，质量小于 100 g；纸厚度大于 0.3 mm，质量等于或大于 100 g。包装纸强度高、透气性小，对于包装产品没有腐蚀作用。（图 1-10）



二、塑料包装材料

20 世纪初塑料材料问世以来，塑料已逐步发展成为经济实用的一种包装材料，而且其使用量、应用领域不断扩大。

塑料是一种人工合成的高分子材料，因此它可制成诸多材料、性能不同的产品包装。塑料包装材料按照包装的形式还可以分为塑料薄膜和塑料包装容器两大类。塑料薄膜具有强度高、防水、防油等优点，已经发展成为广泛应用的材料，通常国内把厚度 2 mm 作为区分塑料材料和薄膜材料的界限。复合材料塑料包装容器是以塑料为基本材质制造出的硬质包装，可取代木材、玻璃、金属、陶瓷等传统材料。塑料包装容器的优点是成本低、重量轻、可着色，其缺点是不耐高温和透气性差。（图 1-11 至图 1-13）



图 1-10 精油精品盒包装设计



图 1-11 橄榄油包装设计 1/Roberto Quiñones/ 西班牙

包装设计



图 1-12 橄榄油包装设计 2/Roberto Quiñones/ 西班牙



图 1-13 咖啡包装设计

三、玻璃、陶瓷与金属材料

1. 玻璃材料

玻璃作为包装材料已有几千年的历史。玻璃作为包装容器，早在公元前 15 ~ 16 世纪的古埃及时就得到了应用。玻璃的主要原材料是矿石。玻璃具有高度的透明性及抗腐蚀性，与大多数化学品接触都不会发生材料性质的变化。其制造工艺简便，造型多变，并具有耐热、易清理和反复使用的特点。

玻璃作为包装材料，主要用于食品、酒类、调味品、化妆品及液态化工产品。虽然其用途广泛，但玻璃也有缺点，如重量大、运输储存成本较高、不耐冲击等。(图 1-14)



图 1-14 创意饮料包装设计

2. 陶瓷材料

陶瓷是以硅酸盐矿物质或某些氧化物为主要原料，经一定的加工工艺并按照用途予以造型，表面再涂以各种光滑剂制成的。陶瓷与人类文化史和艺术史具有极其密切的关系，它标志着社会的进步，为人类生产和生活做出了重大的贡献。但是陶瓷作为容器，易于破碎。近年来国家已经逐渐减少了它在包装上的使用量，但它有独特的优点，故我国在食品材料化工等部门仍大量采用陶瓷。(图 1-15)



图 1-15 龙舌兰酒陶瓷工艺包装

3. 金属材料

金属包装材料是以马口铁、铝和钢为原材料，金属的原材料种类繁多、数量丰富，从而使得这种包装材料的生产成本非常低廉。加工食品、喷雾、油漆、化学品和汽车用品就是最常见的使用钢制包装罐和包装瓶的消费品。金属材料也常用于碳酸饮料、保健品和美容用品的包装。附有铝箔的容器往往用于烘烤食品和预制食品的包装。(图 1-16)



图 1-16 系列红茶包装设计

四、木质材料

木质材料也是常用的包装材料，特别是在土特产的包装中。包装中还常使用到各种各样的辅助材料，以起到固定商品和增强保护性的作用。木质材料具有很多优点，如材质轻、强度和韧性好、纹理美观、易于加工修饰等，但也有一定的缺点，如组织结构不均匀、容易腐朽变形、因环境和温度的变化又会产生收缩膨胀开裂燃烧等，但是由于不同类型的人造板相继出现，上述的一些缺点已在不同程度上有所弥补。(图 1-17)



图 1-17 木质材料包装设计



第二章 包装设计的历史沿革与发展



- 第一节 手工业时代的包装设计
- 第二节 新艺术运动与装饰艺术时代的包装设计
- 第三节 现代主义的设计思想
- 第四节 CIS 指导下的包装设计和自助式市场条件下的包装设计
- 第五节 后现代设计思潮下的包装设计和当下设计师的绿色课题

- ▲ 学习要点及目标
 - 了解包装的历史。
 - 印刷技术的出现给包装带来的影响。
 - 理解包装的未来发展。

- ▲ 核心概念
 - 包装的历史、包装的未来发展。

从远古时代开始很长的一段历史时期内，人们的生产能力十分低下，由于环境险恶，生产艰难，收获甚少，不得不共同劳动，平均分配。但食物和饮水需要容器盛装，以便转移、分发和食用。人们在这种社会形态下，基于对大自然的了解和对包装功能的认识，以不同的方式制作和运用着不同的包装，这就是包装思想最初的萌芽。

包装从传统到现代是一个随人类生产方式的进步和生活水平的提高而不断发展演变的过程，其概念及包装本体的功能性都随之不断更新变化，并在各个时期表现出不同的特点。

第一节 手工业时代的包装设计



图 2-1 蛤蜊油包装 1/ 中国



图 2-2 蛤蜊油包装 2/ 中国

手工业时代是指在工业革命之前，人们依靠手工劳动进行工业生产和生活用品生产的活动。手工业时代，人们自产自销，主要有为消费者服务的流通和为买主或工厂进行加工的两种运作方式。后来发展为简单协作的手工业作坊和工场手工业。手工业时代的包装材料简单，多为玻璃、纸质、铁质等材料，纸质包装最为常见。中国手工业历史久、行业多、分布广，在国民经济中占有重要地位。1949 年以后，我国手工业者走上了社会主义合作化道路，并逐步进入了现代化的轨道。

一、自然类材质包装

早期的包装利用各种天然材料，虽然在材料与结构上较为简单，但却不乏经典的设计。这使我们不得不为包装的不朽创造而赞美人类的聪明才智。例如，流传了几千年的粽子，时至今日依然沿用苇叶包裹糯米，是端午节不可缺少和替代的食品。用荷叶包装的食品保持着荷叶的清香，也是至今人们喜爱的食品之一。运用蛤蜊壳包装的蛤蜊油在很长时间内是中国老百姓的日常生活用品，如图 2-1、图 2-2 所示。

二、人造类材质包装

在手工业时代，因生产力低下，人们往往就地取材，其包装可以反复使用，人们创造了许多简单的储藏物品的包装样式。青铜器、彩陶是人们最早以人工加工的包装材料，图 2-3、图 2-4 所示为酒类包装，大红色标贴与陶、瓷质酒坛相搭配，成为了中国特色的酒类包装传统。

在商代，铜制酒器已经开始出现简单装饰，春秋战国时期已将陶器作为普遍的包装容器来使用。汉代，丝绸之路的通行使中国商品开始远销海外，中西文化得以交流，漆器工艺迅速发展，当时的包装容器多采用此种工艺，如图 2-5、图 2-6 所示。到了唐代，开始广泛地使用纸质来包装茶类、食品和草药类的商品，当时雕版印刷普及，部分地区在纸质类包装上出现了宣传词和简易的图形和标记等。



图 2-3 酒类包装 1/ 中国



图 2-4 酒类包装 2/ 中国



图 2-5 漆器工艺包装 1/ 中国



图 2-6 漆器工艺包装 2/ 中国

第二节 新艺术运动与装饰艺术时代的包装设计



图 2-7 早期绍兴干菜笋包装袋 1/ 中国

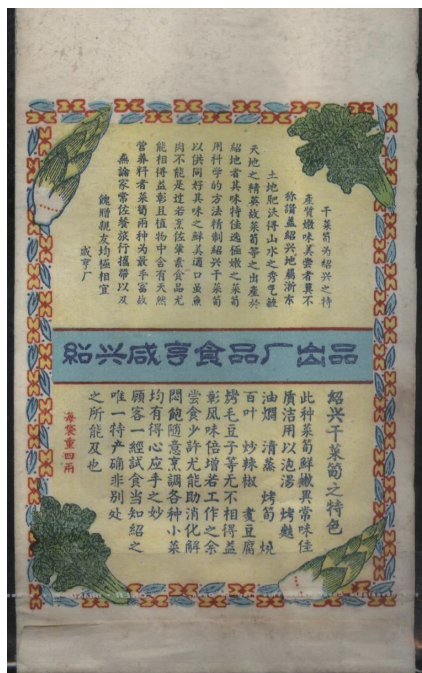


图 2-8 早期绍兴干菜笋包装袋 2/ 中国

18 世纪 60 年代，第一次工业革命爆发，商业不断发展，人们由手工业发展到工业。19 世纪末 20 世纪初，欧洲兴起了文化运动影响至今，当时西欧、北美等国家先后从封建社会过渡到资本主义社会，生产力和经济实力不断增长。电力得到了广泛的使用，人类社会生产力不断上升，使得商业迅速发展的同时，新的艺术流派与风格在欧洲层出不穷，它们不但影响建筑、绘画与各种工艺的设计，也推动了包装设计的发展。

商品的流通需要大量的包装来适应当代的需求，至此，包装开始发展起来。图 2-7、图 2-8 所示为早期绍兴干菜笋包装袋，由绍兴咸亨食品厂出品，在此包装上我们看出了当时我国包装的品牌意识已经初具规模，包装上标志明显。该包装为纸质，风格受到西方设计风格的影响，商品包装上绘制的彩色图案非常漂亮。

许多包装运用了当时非常流行的时装插图的技术，简洁而具有很强的装饰性。图 2-9、图 2-10 所示为 GITANES 香烟包装，运用了喷绘技法。各种装饰纹样的运用为包装业增添了许多典雅、秀美的纹理效果，极大丰富了设计的表现力，是这个时期包装设计的代表。

随着商业化的发展，欧洲企业开始批量化生产商品，企业开始有了品牌化意识，许多商家对品牌形象有了多元化的认知，不再局限于外在的视觉元素，而是将产品与商家相关的综合性标志结合在一起，体现着商家的良好形象和商品的优秀品质，图 2-11 至图 2-14 所示为火柴盒包装，包装在绘制精美的图案同时还作为品牌宣传的一种手段，反映当时的艺术特色，充分体现出了各国风情及生产力水平，具有非常鲜明的民族特色和视觉冲击力，并且影响着现代的设计者们。



图 2-9 Gitanes 香烟包装 1/ 法国



图 2-10 Gitanes 香烟包装 2/ 法国



图 2-11 火柴盒包装 1/ 瑞典



图 2-12 火柴盒包装 2/ 瑞典



图 2-13 火柴盒包装 3/ 瑞典



图 2-14 火柴盒包装 4/ 瑞典



第三节 现代主义的设计思想

现代主义产生于 20 世纪 30 年代，此时的欧洲工业技术迅速发展，给社会结构和生活带来了巨大的冲击。当时工业技术虽然发展迅速，然而针对工业技术带来的必然结果——工具、机械、设备的现代设计却没有得到相应的发展，用这些技术生产的产品无论从使用功能上、外形上还是安全性、方便性上，都存在诸多问题。在新艺术运动和装饰艺术运动发展的同时，另一种思潮正在悄然兴起。这就是德国包豪斯学院为代表的现代设计运动。

包豪斯设计风格后来在全球范围盛行，推崇“少即是多”原则，注重功能性、机械美，设计形式上强调简单几何造型，摒弃装饰性。现代主义设计总体上坚持面向大众的设计立场，改变原来传统的、面向贵族的设计立场，通过采用新兴的工业材料来降低成本，同时取消多余的装饰设计，最终形成了鲜明的、理性的新型设计风格，2010 年 Pentawards 最佳包装设计奖——钻石奖的获得者日本 ADK 设计师设计的现代主义风格的包装瓶，突出了包装的简洁，适用于现代产品理念，如图 2-15 和图 2-16 所示。

在现代主义设计思想影响下，包装设计出现了以下几个原则：

首先是功能至上原则。现代主义思想认为：设计以实用为目的，功能性应放在首位，功能是设计的出发点和落脚点，注重设计的科学性、综合效益等。包装设计是艺术设计领域中重要的组成部分，在越来越注重环保意识的现代社会，消费者逐渐摒弃过度包装，清楚地认识到过度的包装其实是一种对功能的累赘。图 2-17 至图 2-20 所示为地灯包装设计，其采用了包装和商品功能一体化的设计，此灯具包装在拥有美观性、方便性的同时也有一定的功能性，体现出了现代社会的包装设计应该遵循现代主义设计注重功能性的思想。



图 2-15 hoyu3210 瓶包装 1/ADK/ 日本



图 2-16 hoyu3210 瓶包装 2/ADK/ 日本



图 2-17 地灯包装设计 1/ 希腊



图 2-18 地灯包装设计 2/ 希腊



图 2-19 地灯包装设计 3/ 希腊



图 2-20 地灯包装设计 4/ 希腊

其次是简约风格的设计。现代主义设计思想倡导“少即是多”，即简约的设计思想，现代主义提倡简单的几何造型，反对过度装饰。在做包装设计时，应秉承现代主义设计思想，主张简约典雅，不过度装饰。图 2-21 至图 2-24 是加拿大设计师为恒星化妆品设计的一款包装，其灵感来自于品牌标识和名字暗示着星星的星座。丰富又不喧宾夺主的颜色反映了品牌的包容性；黑色和白色代表夜晚和白天，突出了自信和大胆的品牌精神。



图 2-21 化妆品包装设计 1/ 布鲁斯·毛 / 加拿大



图 2-22 化妆品包装设计 2/ 布鲁斯·毛 / 加拿大



图 2-23 化妆品包装设计 3/ 布鲁斯·毛 / 加拿大



图 2-24 化妆品包装设计 4/ 布鲁斯·毛 / 加拿大

第四节 CIS 指导下的包装设计和自助式市场条件下的包装设计

一、CIS 指导下的包装设计

20 世纪 90 年代, 经济市场不断发展, 商品竞争愈发强烈, 商家们开始意识到, 在经济规模和技术实力相当的情况下, 想要在众多同样类型的商品中脱颖而出是需要设计质量和品牌宣传积累的。在这样的竞争下, 企业家们开始通过包装企业自身品牌、提升企业自身素质和服务、向社会积极推广自身来达到吸引受众购买商品的目的。企业家们越发体会到了, 企业与企业竞争, 从商品成本、质量和价格的比拼上升到了更高层次的企业形象之间的竞争。企业家们这种通过策略、有计划的包装和提升自己企业形象的过程就是我们所说的 CIS (corporate identity system), 即企业形象战略, 简称 CI。

企业形象战略是由多种不同的元素构成的, 包括产品形象、服务形象、社会形象、传播形象等。在众多因素中, 产品形象是企业形象中最重要的一环, 多数情况下, 受众是通过产品形象的好坏来判断企业形象的, 两者密切相关。所以, 树立良好的企业形象最有效的手段就是建立 CIS 指导下的产品包装设计体系。

现代, 商品包装所传达的内容越来越多, 如品牌、厂家、性能、特点、日期等, 受众通过包装来了解企业的特点, 同时也通过包装的质量和设计形式判断商品的好坏。图 2-25 至图 2-28 是希腊设计师 Yiannis Meletio 设计的儿童食品系列包装, 此包装通过设计卡通人将每个产品设定成一个特定的人物。通过这些人物创造出一种对消费者的熟悉感, 包装选择了一黑色和白色作为包装的主色调, 在包装人物拥抱的心脏里有一个窗口揭示产品的独特颜色, 非常具有特色, 通过卡通人物、颜色和包装结构的设计体现出了现代商品包装在传达信息时遵照的整合原则。

产品包装不仅要坚持美学的原则, 还要符合产品的特征, 图 2-29 至图 2-32 所示为化妆品包装设计, 该包装通过色彩、造型和图形信息来推销自己。包装在设计时应注意通过设计语言的表达, 使人们产生对包装及商品特性的联想, 达到“表里如一”的效果。



图 2-25 儿童食品包装设计 1/Yiannis Meletio/ 希腊



图 2-26 儿童食品包装设计 2/Yiannis Meletio/ 希腊

包装设计



图 2-27 儿童食品包装设计 3/Yiannis Meletio/ 希腊



图 2-28 儿童食品包装设计 4/Yiannis Meletio/ 希腊

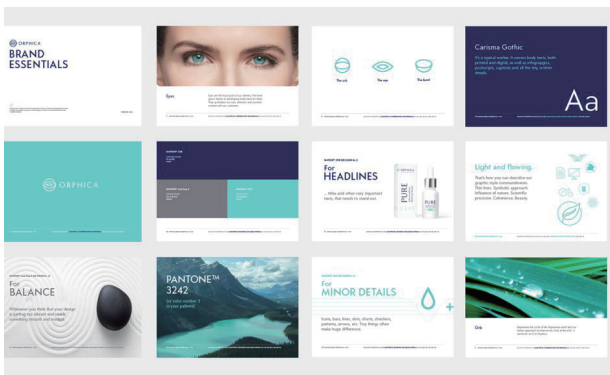


图 2-29 化妆品包装设计 1



图 2-30 化妆品包装设计 2



图 2-31 化妆品包装设计 3



图 2-32 化妆品包装设计 4

二、自助式市场条件下的包装设计

20 世纪 20 年代,在美国兴起了自助式商店,也称为超级市场,并于 20 世纪 50 年代在全球范围流行起来,这种自助式的商店在很大程度上替代了店面销售人员,顾客将直接面对商品。在不同的货架摆放着不同种类的商品,如何在没有销售人员的促销或讲解的情况下让消费者直观地了解商品并产生购买欲,是个很重要的问题。

在自助式市场下,在层出不穷的商品中脱颖而出需要在包装的设计中增强商品的辨识度,图 2-33 至图 2-36 是俄罗斯设计师设计的 Stravinsky 茶包装,设计公司没有采用简约内敛的设计方式,而是采用了强烈的对比,该设计以丰富的深色、精致的细节使包装传达出梦幻、健康的基调,向受众传达出了健康、美味的感觉。



图 2-33 Stravinsky 茶包装设计 1/ 俄罗斯



图 2-34 Stravinsky 茶包装设计 2/ 俄罗斯



图 2-35 Stravinsky 茶包装设计 3/ 俄罗斯



图 2-36 Stravinsky 茶包装设计 4/ 俄罗斯

为了吸引消费者，包装设计成为消费者的注意点，包装设计不仅增加商品的辨识度，而且还应做到商品的自身营销上，图 2-37 和图 2-38 是味全果汁推出的文字系列包装，在每瓶外包装上印有不同的汉字，还配上一段话。这一系列包装命名为“拼字瓶”，有 7 种口味的果汁，每种都有 6 款不同的汉字包装，一共 42 款，如果把瓶子排列在一起，包装上的汉字可以排列组合成各种句子，在汉字的选择上有 1/3 的字拼出来是和果汁增强抵抗力有关、2/3 的文案强调关怀。味全企业通过在包装上创新和营销成功地引起了消费者的关注。

优秀的包装设计要充分考虑利用色彩、图形、商标名字、商品形象等因素，突出商品本身的特色。图 2-39 至图 2-42 是国外一组酸奶包装设计，其具有辨识度的商品品牌，商品的标识鲜明，色彩明艳，使大众消费者留下深刻印象。



图 2-37 味全果汁包装设计 1/ 中国



图 2-38 味全果汁包装设计 2/ 中国



图 2-39 酸奶包装设计 1



图 2-40 酸奶包装设计 2



图 2-41 酸奶包装设计 3



图 2-42 酸奶包装设计 4

第五节 后现代设计思潮下的包装设计和当下设计师的绿色课题

一、后现代设计思潮下的包装设计

后现代设计是 20 世纪 80 年代盛行的文化思潮，它与现代主义设计思潮不同，它反对设计单一化，主张设计形式多样；反对理性主义，注重文脉内涵；强调形态的隐喻、符号和文化的历史；关注设计作品与环境的关系。后现代设计思潮下的包装设计风格为多元化装饰的形式，注重包装的视觉效果，图 2-43 至图 2-46 所示为后现代风格包装。



图 2-43 后现代风格包装 1



图 2-44 后现代风格包装 2



图 2-45 后现代风格包装 3



图 2-46 后现代风格包装 4

在实际设计案例中，后现代设计注重采用各样的设计形式来达到受众的心理需求，以包装功能性为基础对包装设计进行再次设计，设计风格多样。后现代包装设计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，追求风趣、幽默。图 2-47 和 2-48 是化妆品包装设计，这款包装采用了大胆的纹饰、对比强烈的颜色及醒目的文字，具有鲜明的后现代风格。



图 2-47 化妆品包装设计 1/ 韩国



图 2-48 化妆品包装设计 2/ 韩国

后现代包装设计也具有较强的包容性，传统风格、复古风格、前卫时尚、华丽风格等都是其重要的风格特征。设计形式多样化结合设计风格多样化，在

后现代设计的影响下，包装设计极大满足消费者的心理审美需求。后现代包装设计风格及形式多样，内容广泛，它丰富了设计层面，推动了设计的发展，图 2-49 到图 2-51 为风格不同的后现代包装风格，其中图 2-49 和图 2-50 是一款糖果包装，通过幽默诙谐的系列插画来表达品牌活泼、大胆个性；而和糖果包装不同的护发精油包装，如图 2-51 和图 2-52 所示，其采用了华丽的装饰纹样和配色来表达护发品牌的细腻和高品质。两种包装设计通过不同风格的设计来吸引不同需求的消费者。所以，在设计包装时，要认真地分析品牌风格调性和受众人群，这样才能有效地设计出优秀的包装作品。



图 2-49 糖果包装 1



图 2-50 糖果包装 2



图 2-51 护发精油包装 1



图 2-52 护发精油包装 2

在后现代设计的影响下，包装设计材料的运用也体现了多样性和丰富性的特征。随着社会的发展，各种新型材料不断涌现，这些不同材质、风格的材料为包装设计提供了多种选择性。随着人们环保意识的提高，绿色环保设计理念也应用到了包装设计中，包装材料注重低碳环保、循环利用等特性。在进行包装设计时，运用不同设计手法将材料变形、组合，这种设计材料与形式的结合，更加满足了包装设计的功能与审美需求。

后现代设计为包装设计提供了新的设计思维，这是一种具有未来价值的设计思路，人文内涵、人性化、色彩设计相融合，让包装设计方式更为多样，设计手法更为丰富，包装设计更符合人性，更有价值。

二、当下设计师的绿色课题

地球资源过度开采，绿色发展成为了世界性的课题。因此，设计师开发绿色课题责无旁贷，绿色包装是指人们为克服环境恶化、资源匮乏、能源短缺日益加剧的危机，对包装产生的一种环保理念。它是从人类健康的角度考虑的现代设计理念，是人性化的思想在包装设计上的体现。利用可回收进行设计是最基本的环保设计方式，图 2-53 至图 2-56 都是利用可再生资源设计的包装，通过这种方式可以达到环保的目的。在设计绿色包装时我们应该注意到以下几点：首先，在设计时应尽量将使用的材料减少，消除不必要的包装；其次，设计包装结构要尽可能设计成可拆卸结构方式，便于回收利用；最后，设计时要采用可以回收和再利用的绿色包装材料。



图 2-53 环保材料包装设计 1



图 2-54 环保材料包装设计 2



图 2-55 环保材料包装设计 3



图 2-56 环保材料包装设计 4

在环保设计中，可以发挥包装的特点，发挥创意，使单一包装功用丰富。可口可乐公司为了鼓励人们回收、重新利用废物，在中国和泰国、越南发起了一次名为“第二生命”的活动，在该活动中，可口可乐为人们免费提供 16 种不同的瓶盖，只需你用到可口可乐的瓶子上，就可以把瓶子变成水枪、笔刷、照明灯、转笔刀等工具，名副其实地变废为宝，如图 2-57 和图 2-58 所示。



图 2-57 可口可乐环保包装设计 1



图 2-58 可口可乐环保包装设计 2



第三章

现代包装设计的形式特点与规律



第一节 包装视觉表达语言的特征

第二节 包装设计的视觉表现形式

第三节 包装设计视觉形象的战略

▲ 学习要点及目标

了解包装的形式特点和规律。

明白包装的语言特征。

了解包装设计的核心。

了解包装的基本功能。

▲ 核心概念

包装与设计、包装设计元素与基本功能。

随着人们生活水平的提高、国民经济水平发展，想要在层出不穷的商品包装中吸引消费者，吸引受众走近商品，从而引发购买欲望，首先需要探索现代包装的形式特点与规律，从而了解如何利用包装的造型、色彩、文字、图案、包装材料等来达到包装设计的

第一节 包装视觉表达语言的特征

如果说实用性是商品包装的生命，那么形式美则是它的灵魂。在设计包装作品时，最重要的是如何通过视觉元素来表达商品语言，包装的视觉语言主要分为商标、文字、图形及包装色彩四大元素。

一、商标

在包装上，日期、重量、条形码和商标是必不可少的重要组成部分，这几项内容是每个国家规定的合格的商品包装必须有的元素，它们有利于保护消费者的利益，同时起到了规范的作用。

商标是表明商品和企业的符号，它首先对于企业来说是参与公平竞争、保证质量、树立企业与商品形象、加强消费者信心的重要手段。其次，它也是消费者通过法律程序获得自己的利益的手段。最后，它可以促进销售和商品形象的树立。

商标分为两种类型，即图形商标和文字商标。图形商标是通过抽象图形来表达企业的形象特点、商品的特性，设计时应考虑独特性、印象性、审美性、时代性和相对永久性。中国工商银行标志取中国古代方孔圆币为基本形，取汉字里的“工”字为主要形象，极富中国格调，在处理上运用现代构成手法，中间形成“工”字空白突出工行的特点，如图 3-1 所示。文字商标则是以文字为依据，比较注重可读性，设计时应考虑语音性、寓意性、视觉性，赋予文字品牌情感和生命。福特汽车公司的商标是蓝底白字的英文“Ford”字样，被艺术化了的“Ford”形似活泼可爱、充满活力、美观大方的小白兔，如图 3-2 所示。“Ford”犹如在温馨的大自然中，有一



图 3-1 中国工商银行标志 / 陈汉民 / 中国



图 3-2 福特汽车标志 / 美国

只可爱、温顺的小白兔正在向前飞奔，象征福特汽车奔驰在世界各地，令人爱不释手。

在包装设计中，设计师的任务就是如何让品牌标识或品牌象征以突出的方式呈现出来，可以用色彩浮雕或压花形式，烫金，又或者在品牌名字与包装外形之间形成有趣的关系，来达到效果，明确地表达出信息。另外，要了解和掌握人们的审美心理和欣赏习惯，加强针对性和适应性，影响消费者的感觉和情绪。图 3-3 所示为 Ryan Biggs 标志，负空间的运动使得这幅 Logo 有一种奇幻的效果！B 和 R 两个字母代表了这个品牌，微微的倾斜让整个设计看起来更有深度和立体感。色彩搭配极为单一红色，赋予了 Logo 更广的使用范围。



图 3-3 Ryan Biggs 标志 / 美国

二、文字

作为视觉要素的表现形式，文字对于内容的表达准确性要求是最高的。文字语言和图形语言相比，相对比较抽象，顾客只有了解、读懂文字后才会了解真实的意图。文字字体的规范性和清晰度能够确保人们在识别文字内容的瞬间做出准确无误的判断，在传达信息时，文字的字体大小和色彩、观看者观看的距离和速度不同，所起到的信息传达效果也不同。（图 3-4、图 3-5）



图 3-4 Origins Fresh Juice 果汁包装设计 / 美国



图 3-5 Tea Drop 茶叶包装设计 / 美国

三、图形

图形语言是视觉语言的重要组成部位，它利用图形、符号等描述相关事物的特性，图形具有感性的视觉形象，又有可观的内容，在一定范围内能够迅速准确地传达出视觉信息。

图形最大的优点是能够以情景再现的模式进行相关信息的传递，日常生活中的相关事物均存在自己独特的图形符号，并且部分图形符号之间还存在一定抽象的相似性。包装设计中图形的表现越来越形象化和规范化，例如，图 3-6 所示的包装标志图形中，酒杯的图形表示轻拿轻放的易碎物品，雨伞的图形表示不能受潮，这些图形生动有趣，信息传递快捷。图 3-7 所示的包装设计中用了许多儿童元素，如采用深受儿童喜爱的卡通形象，这些形象运用就连不识字的小孩也知道是他们所喜欢的。21 世纪是读图时代，人们需要更为直接的视觉刺激，通过图形方式对信息进行视觉化描述，使得人们能够直接、客观地了解产品的外形、材质、色彩等，并且能够对产品的相关细节进行了解，从而产生共鸣。



图 3-6 包装标志图形



图 3-7 Klee 儿童沐浴露和护理用品包装设计 / 美国

四、包装色彩

包装设计中最有力的表现元素就是色彩，色彩具有吸引消费者并且让他们对商品形成清晰认知的作用。在设计包装时，应注意色彩的力度均匀，对色彩的掌控应具有高度的提炼和概括。设计者要设计精美而贴切的包装色彩，就必须从满足自身品牌特性出发，只要运用得当，任何颜色都是具有美感的，一切只在于设计师如何运用。

可以根据不同的档次要求、不同的消费群体、不同的消费地域等来整合设计要素，通过了解消费者的色彩欣赏习惯和审美心理，研究消费者色彩喜好的普遍规律并进行准确的设计定位；尊重色彩的形式美法则，运用崭新的观念去表现色彩的和谐；深刻挖掘产品文化内涵，引导消费者进一步感觉、发掘色彩背后的意义。(图 3-8 至图 3-11)



图 3-8 国外创意冰激凌包装设计 1



图 3-9 国外创意冰激凌包装设计 2



图 3-10 国外创意冰激凌包装设计 3



图 3-11 国外创意冰激凌包装设计 4

第二节 包装设计的视觉表现形式

包装设计是一种视觉信息的传达方式，它主要解决的是产品的促销、企业形象的宣传与形式表达等问题。包装形象能够有效准确地传达商品的信息，从而能够展现视觉形象语言的性能，通过一定的视觉表现形式来展现产品包装形象设计的规律性，想创造出好的包装设计，首先要掌握包装的基本原则及包装的构思。

一、包装设计的基本原则

在大众传媒时代，商品包装设计既包含着思维，也包含着技能，更存在着一定的设计原则，商品包装设计应注意以下几项基本的设计原则：

1. 包装设计的安全性

在包装设计中，最基本的原则就是包装设计的安全性，安全性是要求设计者要遵循保护商品的客观规律来设计包装容器，利用科学的方式确保商品无损。例如，“足”要厚实坚固，以保证容器的稳定性；“流”的位置应保持在容器的上部，以防渗漏现象；封装的方式要科学可靠，确保商品的质量无损。图 3-12 所示的木头红酒包装整个是一段原木被剖成了两半，中间掏空放红酒，不仅在创意上吸引了受众，在安全性上也保证了红酒瓶的完整。图 3-13 所示为 Pavement 公司的铅笔包装，包装采用了试管的形式，在创意新颖的同时还保证了铅笔在运送的过程中不会折断。



图 3-12 木头红酒包装

2. 包装设计的便利性

包装是要被人使用的，因此包装设计的方便和人性化会给包装加分，从而在同类产品中脱颖而出。所以在设计包装时，应该充分考虑人的因素。例如，图 3-14、图 3-15 所示为能削成铅笔屑状的固态香蒜酱。这个包装在包装的各个部分的比例和尺度使人使用时抓握方便，消费者在使用过程中省去很多步骤，体现了包装的人性化。



图 3-13 Pavement 公司的铅笔包装

3. 包装设计的创新性

无论是在哪一类和方向的设计，创新都是最紧要的问题，如果没有创新，设计将无意义，而商品包装设计的意义在于“利销”，有创意的商品包装才能获取消费者的喜爱。创意绝不仅仅是方法与技巧上的简单提升，创意应该是创作者精神与心灵上的自我改造甚至“脱胎换骨”，这才是其真正的价值。我们在设计包装的过程中应注意的是包装的目的

是有利于商品销售，但也应顾及商品的保护和商品的营销。图 3-16 所示为美国 Trident 木糖醇口香糖包装，抽拉设计新颖有趣。图 3-17 所示为 Charm Villa 子村庄园小金鱼茶包装，茶包金鱼的造型让茶杯一下生动起来。

二、包装设计传达的构思

在这个信息化的时代，构思是设计的灵魂，一件成功的商品的包装必须有一个能够抓住消费者的闪光点，构思就是闪光点中的精华。构思作为一种形象思维，其核心在于考虑表现什么和如何表现两个问题，在设计的时候应该选准重点、突出主题，安排好视觉流程。要准确做好商品的定位，就要依靠前期的调查、与企业的良好沟通，如消费者的定位、商品的品质、同定位的商品竞争者等。



图 3-14 能削成铅笔屑状的固态香蒜酱 1



图 3-15 能削成铅笔屑状的固态香蒜酱 2



图 3-16 Trident 木糖醇口香糖包装 / 美国



图 3-17 Charm Villa 子村庄园小金鱼茶包装 / 中国



第三节 包装设计视觉形象的战略



图 3-18 哈根达斯包装设计的视觉创意 1/ 美国



图 3-19 哈根达斯包装设计的视觉创意 2/ 美国

视觉化商品营销策略指从商品进货到陈列表
现、内部装修等店铺环境表现直至卖场的 pop 标
识、告示板等图形表现，向顾客传达的信息用可
见的形式表现出来。视觉营销的目的是卖场为了
吸引消费者的感官，刺激他们的购买欲望，促成
购买行为所采取的整体化视觉信息设计，如产品
包装、展柜陈列、空间照明、卖场音乐等。如今
视觉营销传播媒介不再仅限于橱窗与店内展示，
报纸、电视、广播、互联网与手机等新媒体的共
同参与使广告宣传与产品推广步入了整合营销阶
段。但是在众多视觉设计中产品包装仍然是直面
消费者的最重要的部分，随着商业环境与消费观
念的变迁，新的设计风潮如雨后春笋般不断得以
延续和发展，哈根达斯公司在 2013 年推出的 app
应用程序，名为 Concerto。下载安装后，只要
在这个 app 里用摄像头对准哈根达斯冰淇淋杯盖
上的二维码，就会出现男性或者女性的音乐家演
奏小提琴曲给你听，等到演奏完毕，刚好两分钟
时间，如图 3-19 所示。据悉哈根达斯公司这样
做，是因为冰淇淋从冰箱里拿出来后，融化两分
钟后的口感是最佳的。



第四章 包装设计的流程、构思与定位



第一节 包装设计的流程

第二节 包装设计的构思

第三节 包装设计的定位

▲ 学习要点及目标

了解包装设计的流程。

熟悉包装设计的构思。

了解包装设计的定位。

▲ 核心概念

包装设计的流程、构思、定位。

在品牌之间竞争越来越激烈的今天，一款包装的好坏可以影响人们购买商品的心情和欲望。所以，对于商品来说，形象的重点是包装设计，在设计的过程中要理清包装设计的流程和重点，这样才能有效地利用时间和精力，不走弯路。

第一节 包装设计的流程

包装的设计流程分为设计要求、市场调查、设计表现及设计执行四大步骤。

一、设计要求

包装设计体现着企业的经营理念 and 营销战略，同时也与市场、消费者起到了连接作用。设计者首先应该满足商品相应需求，才能使整个包装设计甚至整个营销计划起到作用。例如，图 4-1 至图 4-4 所示为蜂蜜的包装设计，所宣传产品为传统食物，包装采用了充满匠意的手工印制，很有效地引发了人们对传统食品的好感。



图 4-1 蜂蜜的包装设计 1/akaoni 设计机构 / 日本



图 4-2 蜂蜜的包装设计 2/akaoni 设计机构 / 日本



图 4-3 蜂蜜的包装设计 3/akaoni 设计机构 / 日本



图 4-4 蜂蜜的包装设计 4/akaoni 设计机构 / 日本

提出的设计要求必须是可实现的。在设计包装开始时首先考虑到设计是否可以实现，设计本身是创造的过程，在天马行空的头脑风暴中，除考虑创意外，也应考虑到色彩、量产、包装本身是否具有包装的基本功能等，图4-5至图4-8所示为酒的包装，瓶身的形状和锦鲤的形状巧妙地联系了起来，实现了具有特色的包装样式。



图 4-5 酒的包装 1/Bullet Inc 设计工作室 / 日本



图 4-6 酒的包装 2/Bullet Inc 设计工作室 / 日本



图 4-7 酒的包装 3/Bullet Inc 设计工作室 / 日本



图 4-8 酒的包装 4/Bullet Inc 设计工作室 / 日本

二、市场调查

包装设计是为商品营销和消费者使用服务的，因而所做的设计必须符合市场需求。在设计一款包装时，设计师在具有一定的理论知识外还应该掌握一定的市场情况。我们在调查中可采取观察、问卷、访问及搜集等方式，将采取的信息合理分析，通过对消费者的审美情趣、购买力等情况进行预测从而做出合理的推断，给设计的商品进行定位，强化商品的品牌特征。

一般来说，市场调查是为了解决问题而进行的活动，解决问题需要收集相应的数据，通过这些数据来分析采用相应的方法来解决。这里我们通过“5W1H”来阐述市场调查流程。5W1H分析法是一种创造的方法，也可以说是一