

第1章

包装设计概述

1.1 包装设计的概念与历史沿革

1.1.1 包装设计的概念

包装是产品在生产企业与消费者之间流通的桥梁,是构成商品不可或缺的重要组成部分,是实现商品使用价值的手段,与人们的生活息息相关。

从字面上讲,“包装”一词由两部分组成:“包”即包裹,“装”即装饰。包装的意思是把物品包裹、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,属于物质的概念。“装”是指事物的修饰点缀,这是指把包裹好的东西用不同的手法进行美化装饰,使包裹的外表看上去更漂亮;这是美学范畴,属于文化的概念。单纯地讲“包装”,是将这两种概念合理有效地融为一体。

经济全球化的今天,包装与商品已融为一体。包装设计是将艺术与自然科学相结合,是包括科学、艺术、材料、经济、心理、市场等综合要素的多种功能的体现。包装作为实现商品价值和使用价值的手段,在生产、流通、销售和消费领域中发挥着极其重要的作用。在现代包装设计中,包装是品牌理念、产品特性、消费心理的综合反映,它直接影响到消费者的购买欲。

包装设计是一门专业学科,结合了自然科学和美学的特色,在商品流通过程中可以更好地保护商品和促进商品销售。包装是按照一定方法进行物

品储存的容器,是材料和辅助设备的总名称,主要包括包装设计、包装结构设计和包装装饰设计(图1-1~图1-4)。



包装设计的
概念 .mp4



图 1-1 青岛啤酒包装设计



图 1-2 大匠白酒的包装设计



图 1-3 山茶的包装设计



图 1-4 牛栏山白酒的包装设计

1.1.2 包装设计的历史沿革

1. 原始时期

我们在大自然中可以找到很多包装样式,任何一种物体都有被“包”或用来“包”住他物的可能,并且“包装”的形式、结构和功能丰富多彩,使人们不得不惊叹大自然的伟大创造力。



包装设计的历史沿革.mp4

包装对于商品的作用,正如天空将大地包裹,大气在地球周围形成了一道功能奇特的防护层,可以防止各种有害光线及其他物质入侵地球,可以让氧气、水分留在地球表层,从而构建起一层奇妙的生物圈,人类在其间自由自在地生活,使地球成为天然安全的“太空舱”(如图 1-5)。



图 1-5 地球的大气层

自然界中,植物的果壳为人类提供了各种各样的包装范例:橘子皮柔软,具有弹性,并有很好的透气性,构成了一层外保护壳,而内部的分瓣将果汁紧紧地包裹,内外“整合”为一体,整个“包装”结构紧凑、轻盈(图 1-6)。豌豆荚的结构和人们装鸡蛋的包装有异曲同工之妙,坚果的果壳保护着壳内的果实,是现代商品包装保护功能最原始的启迪(图 1-7)。



图 1-6 橘子皮与橘子内部



图 1-7 开心果及其果壳

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,食物很少,人们不得不共同劳动,平均分配劳动成果。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。

人们为了满足生产和生活的需要,尝试用树叶、竹叶、荷叶、芭蕉叶等叶子柔软的茎条对物品进行捆扎,使用现成的叶子、果壳、葫芦、竹筒、兽皮、贝壳、龟壳等盛装、转移食物和饮水,并能模仿某些瓜果的形状制成近似于圆或者半圆的箩、筐、篮、箱等以盛装物品,利用这些自然材料制作多种形式的包装容器是最原始的包装形态。说明在最原始的生活状态下,人们也需要用包装为生活提供方便。

早期的包装之所以利用各种天然材料,一方面是当时落后的生产水平所致,另一方面是在满足了生活需要的同时还能有意无意地保护自然环境。天然材料可以迅速降解并回归自然,并且可以反复利用。早期的包装虽然在材料与结构上较为简单,却并不乏经典之作,使我们不得不叹服人类的聪明才智。例如,自古至今流传了几千年的粽子,是端午节家家必备的食品,在苇叶的包裹下,糯米吸收了苇叶的清香,使粽子成为深受人们喜爱的食品之一。中国的少数民族利用竹筒盛装、储藏或携带大米,还可以直接用竹筒煮或烤食物,一举多得。

自然界中有很多天然材料巧夺天工,利用天然材料的特点给产品提供包装十分便利。天然材料的特点也给商业包装提供了原始的启发,促进了商业包装的创新与开发。例如,橘子内部的白色网状丝络除了具有中医疗效,还能够起到缓冲作用,防止橘子果肉因外力撞击而破损。这一天然装置为商品包装设计提供了启发,现代礼品包装盒中泡沫隔板的运用体现了类似的原理,且在其他商品包装种类中的应用案例数不胜数。又如,鸡蛋内的白色卵膜将鸡蛋液与空气隔绝,形成气室,为鸡蛋因晃动而造成蛋黄松散提供缓冲空间。现代商品的快递包装防震气泡袋的使用原理与这一原理相同。同理,一

粒粒圆形豌豆在豌豆荚中整齐地排列,蜜蜂巢的六边形形态,橘子外皮的透气毛孔等天然结构,都能在商业包装中找到类似的结构。

2. 手工业时期

手工业时期,随着纺织业和青铜器制造业等手工业生产的日益进步,社会对包装的需求大大增加,大批手工艺者的出现促进了包装工艺技术的进步。

考古发现,中国人在新石器晚期就掌握了青铜的制造工艺,可以制造大量纹饰复杂、造型多样的青铜器,如图1-8所示。这一时期的青铜器作为盛装器,具有储存、盛放、运输等实用功能。春秋时期发展成熟的漆器(图1-9)具有防水、体轻、坚固等特点。《韩非子》中讲述的“买椟还珠”的故事就反映了当时包装的精美和人们注重包装美观的心理诉求。东汉时期发明的造纸术为包装提供了新的材料,成为茶叶、食物、中药等日常用品的主要包装材料。唐朝中期出现的木版雕刻印刷将包装、广告、商标融为一体,已初步具备了现代包装的某些特征。



图 1-8 青铜壶



图 1-9 描金文房四宝漆器砚盒

手工业时代,由于机械化程度较低,制约了生产力的提高,但就其自身发展来说,在包装材料和加工工艺上形成了自身的特点。

3. 工业时期

16 世纪末以来,随着蒸汽机、内燃机以及电力的广泛使用,社会生产力迅猛增长,大量产品的生产促进了商业的迅速发展,包装的生产和使用也提高了机械化的程度,发展较快的国家开始形成生产包装产品的行业。包装在商业中的作用越来越明显,包装工业链也日渐完善,现代包装的概念逐渐形成。

随着始于 18 世纪中期的英国工业革命席卷全球,机器生产促进经济的飞速发展,包装设计的发展也发生了质的飞跃。塑料和复合材料的出现丰富了包装的形式,防水、抗压、防腐蚀等新型纸包装材料也扩大了纸包装的使用范围。

16 世纪中叶,欧洲在包装技术上已普遍使用了锥形软木塞密封包装瓶口。17 世纪 60 年代,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,使密封技术更简洁、可靠。

工业革命更新了人们对包装设计的传统概念,新型包装设计改变了人们的生产、生活和消费方式,社会开始进入“消费时代”,这成为 20 世纪全球经济的重要特征。

4. 现代包装

20 世纪以后,随着商品经济的全球化和现代科

学技术的高速发展,包装的发展也进入了全新时期。包装机械的多样化和自动化发展促进了包装材料、包装印刷、包装工艺的不断更新。在现代社会,商品竞争持续加剧,使得包装在商品营销中的作用越来越明显。包装的系列化、规范化、个性化成为企业品牌形象的重要组成部分。仓储式超市消费模式日渐普及,商品的宣传、品牌和企业形象的塑造越来越注重“眼球效应”的价值。消费时代消费者多层次、多样化的消费需求为包装设计提供了新的理念和空间,使包装设计成为引导潮流的特殊宣传媒介。包装设计的视觉传达对人的心理和行为影响被越来越多的业界人士关注,为包装设计的可持续发展提供了新的发展机遇。

5. 未来包装

现代社会,人们对商品体验的期待不断提高,对品牌设计的认知也在不断突破。随着时代的进步,包装设计领域必将不断涌现出新的概念、功能和界限。人们也将从材质上、结构上、使用方法上对未来包装设计做新的尝试和探索。未来包装将向以下几个方向发展。

(1) 智能包装。未来包装设计将紧跟高科技发展步伐,不断应用先进技术,发展和开发应用现代化专用型包装机械。其中所应用到的新技术将涉及航天工业技术、信息处理技术、传感技术、光电及化学激光技术、生物技术及新的加工工艺。预计信息化时代商品包装设计的高新技术设计将体现在计算机辅助设计、计算机辅助制造、智能机械化方法(高级人工智能)、信息设计、虚拟设计、机器人设计、高新技术材料、先进制作工艺、一体化设计、无版印刷、装订、包装技术等方面。

同时,数字移动手机等智能设备的介入,使得产品包装设计在信息传达与品牌宣传上更加便捷高效,还大大增进了品牌与消费者之间的互动性。将实体包装与虚拟世界相连接的互联式包装是未来包装设计的主流。

(2) 新型包装材料。开发新型包装材料与新技术是目前包装企业或科研院所重要的任务。现在很多新产品和新工艺需要新的包装材料与之配

套,才可达到预期的包装效果。新型的包装材料正在开发,有的已初见成效。

以EPS快餐盒为代表的塑料包装将被新型的纸质类包装所取代。很多地方由于环境受到了污染,人们开始意识到塑料包装废弃物对环境的危害,像EPS快餐盒这类用量大、难以回收和处理的塑料包装已受到了限制,国家已下发文件将之列为重点被代替的包装制品。以纸浆、植物纤维为材料生产的新型包装应运而生,并被国家列入重点推广项目之一。

塑料袋类包装材料正朝可溶性的无污染材料方向发展。很多城市相继禁止使用超薄塑料袋,一些可代替现有塑料包装材料的新型材料的研究已取得进展。如水溶性塑料薄膜以及可降解的其他各类塑料薄膜等已开始应用,将为我国的环保事业做出新的贡献。

(3) 绿色环保生态化。绿色环保包装又称为无公害包装,指对生态环境和人类健康无害,能重复使用和再生,符合可持续发展的包装。随着地球环境的不断恶化,推动包装设计朝着绿色、环保、生态化发展已成为全球的一项重要课题,它不仅关乎商业产品的发展战略,还与社会环境紧密关联。

从技术角度讲,绿色包装是指以天然植物和有关矿物质为原料研制成对生态环境和人类健康无害,有利于回收利用,易于降解,促进可持续发展的一种环保型包装。也就是说,其包装产品从原料选择、产品的制造到使用和废弃的整个生命周期,均应符合生态环境保护的要求,应从绿色包装材料、包装设计和大力发展绿色包装产业三方面入手实现绿色包装。绿色环保包装的技术要素包括以下几方面:其一,加工设备和所用能源等要有益于环保,不产生有损环境的气、液、光、热、味等;其二,包装加工过程不产生有毒、有害的物质;其三,增强可拆卸式包装设计的研究,以便消费者能轻易按照环保要求拆卸包装;其四,加强绿色助剂、绿色油墨的研制开发。

从包装材料上,可生物降解和可再生材料的使用日渐广泛。同时,主张减少包装材料的使用数量,以“轻、薄、短、小”为包装材料使用原则,抵制过度包装,以节省资源为目的,消除浪费,节省运输成本,减少在生产过程中的使用量。另外,鼓励使用利用自然资源开发的天然生态包装材料。

在包装技术上,以减少污染,降低消耗或改善生态为技术原则。绿色环保包装的技术要素包括以下几个方面:其一,加工设备和所用能源等要有益于环保,不产生有损环境的气、液、光、热、味等;其二,包装加工过程不产生有毒、有害的物质;其三,增强可拆卸式包装设计的研究,以便消费者能轻易按照环保要求拆卸包装;其四,加强绿色助剂、绿色油墨的研制开发。

1.2 包装设计的功能与分类

1.2.1 包装设计的功能

1. 保护功能

保护功能(无声的保镖)是包装设计最基本的功能。包装能保护商品,防止商品因外力而遭受损坏。一件商品在到达消费者手中之前会经过装卸、运输等多个环节,在此过程中,商品可能会因为受到碰撞、挤压而损坏,或者因为环境变化而变质。而采用合适的材料针对不同商品设计出合理的包装结构,可以最大限度地减少商品在市场流通过程中遭受的损坏,保证商品质量,减少企业不必要的经济损失。

包装首先要具备防止商品物理性损坏的功能,如防冲击、防震动、耐压等。例如,Fitbit智能运动手表包装利用全方位包裹式卡板将手表牢牢固定,为产品安全提供保障,如图1-10所示。同时,包装设计也要防止各种化学性及其他方式的损坏,如啤酒瓶的深色可以保护啤酒减少光线的照射,保证啤酒不易变质。再比如各种复合膜的包装可以在防潮、防光线辐射等方面同时发挥作用。

另外,包装的结构和制作工艺要符合设计标准,防止因设计缺陷或者包装材料未达标而造成商品外泄。如化学品的包装如果达不到要求,很可能造成化学品渗漏,继而会对环境造成一定的破坏。

还有一些保质期较长的商品,其包装材料必须经得起时间的考验。例如,酒类商品包装需要对酒类提供长时间甚至几十年不变的保护。



图 1-10 Fitbit 智能运动手表包装

2. 便捷功能

便捷功能（无声的助手）是包装设计的重要功能。包装要便于运输和装卸，便于保管与储藏，便于携带与使用，便于回收与废弃处理。

（1）时间方便性：科学的包装能为人们的活动节约宝贵的时间，如快餐、易开包装等。

（2）空间方便性：包装的空间方便性对降低流通过费用至关重要。尤其对于商品种类繁多、周转快的超市来说，十分重视货架的利用率，因而更加讲究包装的空间方便性。规格标准化包装、挂式包装、大型组合产品拆卸分装等，这些类型的包装都能比较合理地利用物流空间。

（3）省力方便性：按照人体工程学原理，结合实践经验设计的合理包装，能够节省人的体力消耗，使人产生一种现代生活的享乐感。如 AROMA 播放器包装采用提手设计，使消费者携带更加便携，如图 1-11 所示。



图 1-11 AROMA 播放器包装

3. 销售功能

销售功能（无声的推销员）是包装设计最主要

的功能之一。在超市中，标准化生产的产品云集在货架上，不同厂家的商品都依靠包装展现自己的特色，这些包装都以精巧的造型、醒目的商标、得体的文字和明快的色彩等艺术语言将“美化”的内涵具体化。包装的形象不仅体现出生产企业的性质与经营特点，而且体现出商品的内在品质，能够反映不同消费者的审美情趣，满足他们的心理与生理需求。如 UAU 雪糕包装采用蓝红和蓝紫色作为主色调，充分调动了消费者对于美好生活的向往（图 1-12）。再比如东游记白酒包装中写意又颇具国风韵味的插画，营造出一种古典氛围，激发了消费者的购买欲（图 1-13）。



图 1-12 UAU 雪糕包装设计



图 1-13 东游记白酒包装

促进销售是包装的实际目的。如果一种包装无法保证商品顺利销售，那么它就不能起到应有的作用，对企业的发展也是不利的。因此，设计包装时必须好好把握消费者的心理，确保包装能够广泛地吸引消费者，并达到宣传和促销商品的目的，顺利完成商品的销售。只有这样，包装的设计对一个商品的

销售才有意义。

4. 商品的信息传达与宣传功能

包装是一件商品价值的直观表达,消费者在无法看到商品细节的情况下,通过包装上的图片、文字等元素可以直观地了解商品的功能和特点,帮助消费者更好地了解商品,达到传达与宣传商品信息的目的。如 L&B 营养补充剂包装上醒目的字母能第一时间传达商品信息(图 1-14),青梅酒、桑葚酒等包装设计上含有水果图案的插画能在消费者选择商品时起到必要的指示作用(图 1-15)。



图 1-14 L&B 营养补充剂包装



图 1-15 青梅酒、桑葚酒等包装设计

5. 提高商品附加值的功能

随着经济的不断发展,消费者对包装设计没有停留于实际的物质需求,对其精神需求也越来越高。尤其是在奢侈品及礼品的销售中,包装起到烘托商品价值、提升消费品位及引导消费的作用。如儿童食品通过趣味性、游戏性设计吸引消费者,虽然价位不高,但可以通过扩大销量提高效益。香水、化妆品等产品的精美包装有利于产品的销售,也能够提升产品的品位(图 1-16 和图 1-17)。



图 1-16 DOT MARC JACOBS 香水包装



图 1-17 Intense Pop Colors 化妆品包装

生产商往往在造型、工艺上做尽文章,以提高商品的品位和售价。还有一些生产商考虑到消费者使用完商品后,可能会将包装盒进行二次利用,于是生产商将商品包装制作成收纳盒等形式,方便消费者重复利用。抓住了消费者的需求,就会成功激发其购买欲。比如,市场里卖酒的商户,若是售卖散装白酒,一斤为几元到十几元不等,而用包装装瓶后的品牌白酒的价格是一瓶几十元到几百元。很明显,经过包装后的白酒售价远高于没有包装的白酒,会给商户带来更多收益。增加商品的附加值,还可以从降低成本、塑造企业形象和提升服务质量等多方面入手。

以上就是包装设计常见的几种基本功能。由此可见,商品包装已经完全融入了我们的生活,可以起到保护商品和提高商品商业价值的作用。

1.2.2 包装设计的分类

商品包装种类繁多,形态各异,其功能、外观也各有千秋。了解包装的分类方法是进行包装设计的前期基础工作,通常可以对包装设计做如下分类,如图 1-18 所示。



包装设计的分类 .mp4

1. 按包装材料分类

根据不同商品的属性、运输需求与展示效果的不同,所采用的包装材料也不同。按照包装材料,包装可以分为纸质包装、木质包装、塑料包装、玻璃包装、陶瓷包装、金属包装、纤维织物包装、天然材料包装、复合材料包装等。随着包装技术的进步,新型包装材料还在不断更新。

2. 按商品内容分类

现代商业社会的商品种类繁多。要根据商品的物理属性和情感需求进行恰当的包装设计。按商品内容,包装可分为日用品包装、食品包装、化妆品包装、五金家电包装、纺织包装、儿童玩具包装、土特产包装、电子产品包装等(图 1-19 ~ 图 1-22)。

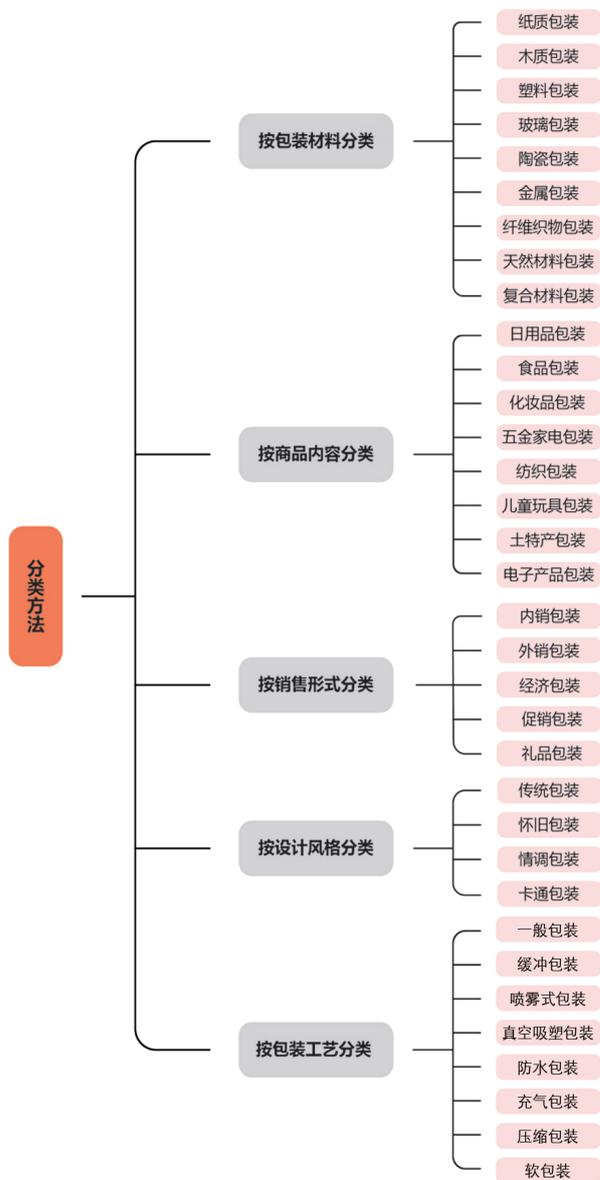


图 1-18 包装设计分类统计



图 1-19 糖果包装



图 1-20 饮料包装



图 1-21 养生堂 VE 护肤品系列包装



图 1-22 四帝方药品包装

3. 按销售形式分类

按销售形式,包装可分为内销包装、外销包装、经济包装、促销包装、礼品包装等。内销包装适用于国内;外销包装适用于出口,包装设计师要参照客户的要求,并按照一定的国际标准设计包装;经济包装则体现在材料和印刷的选择上,是以降低成本为目的的包装;促销包装一般注重宣传内容的传达,

以此引起消费者的注意,往往还需要配合相应的促销手段;礼品包装在包装材质、视觉图案和工艺上都给予更多投入,一方面传递商品的品牌理念,另一方面满足消费者的情感诉求(图 1-23 ~ 图 1-26)。



图 1-23 年货礼盒



图 1-24 大山大水苏打水风味饮料包装设计



图 1-25 大米真空包装



图 1-26 米酒包装设计

4. 按设计风格分类

按设计风格,包装可分为传统包装、怀旧包装、情调包装、卡通包装等。确定包装的设计风格时,需要参照商品的功能属性进行合理的包装定位(图 1-27 ~ 图 1-30)。



图 1-27 中式糕点礼盒包装



图 1-28 日本传统包装



图 1-29 饼干包装



图 1-30 实心人挂面包装设计

5. 按包装工艺分类

按包装工艺,包装可分为一般包装、缓冲包装、喷雾式包装、真空吸塑包装、防水包装、充气包装、压缩包装、软包装等。例如,香水多采用喷雾式包装,洗衣液或洗手液替换装多采用软包装,薯片等膨化类食品多采用充气包装。随着科技的进步,包装工艺会不断涌现出新的种类(图 1-31 和图 1-32)。



图 1-31 氧气包装



图 1-32 三精婴童用品包装设计

1.3 包装设计与市场营销

消费者购买商品的心理过程一般是先接触商品,简单了解一下;再经过详细了解和比较,产生兴趣和偏爱,产生购买欲望;条件成熟,做出购买决定;买回商品,通过使用形成实际感受,再考虑是否再次购买。相关调查表明:63%的消费者是根据商品的包装来选购商品的。企业不只依靠产品创新和优质、快速的服务取胜,包装同样重要。在市场营销中,包装设计充当着“无声推销员”的角色,对商品销售起到了重要作用。当超市或者商场柜台上摆满琳琅满目的商品时,那些拥有精巧的造型、醒目的商标、得体的文字和明快的色彩等包装要素的商品更容易吸引消费者。

1.3.1 包装设计可促进产品销售

包装文化是技术学与艺术学的结合。由于包装外在的界面以直接的、艺术化的形象出现在人的视觉中,因此,它能在产品的营销活动中引导人们的消费选择,提高时尚消费品位,与消费者在心理上产生共鸣。

包装应能够促使消费者产生购买欲望。法国社会学专家杨·波德里雅尔曾说过,物品想要转化为消费品就必须成为一种记号。在现代社会里,现代产品包装设计需要承受比以往更多的责任,要成为产品与消费者之间沟通的桥梁。产品包装设计必须要

适应现代市场营销条件下的竞争需要,准确地进行市场定位,并把产品特点通过设计语言传递给消费者。设计师应时刻注重观察瞬息万变的市场环境,以消费者需求为中心,展示产品艺术特色,只有这样,才能不断拓展产品市场领域,设计出具有合时代特色的优秀包装。总之,实现产品的畅销是包装设计的最终目的。

1.3.2 包装设计可打造产品品牌

消费者购买产品不单纯在于满足物质需要,还在于该品牌所带来的个性满足和精神愉悦。因此,包装作为产品品牌的外在表现,在设计时应将品牌的视觉符号最大限度地融入包装上,形成独有的品牌个性。

对包装进行设计时,需要综合利用颜色、造型、材料等元素,同时表现出产品品牌形象中所包含的企业文化和相关信息,突出产品与消费者的利益共同点,才能使产品对消费者形成较直观的冲击,使消费者对产品品牌留下强烈印象,达到持续吸引消费者的目的。良品铺子果干包装通过红底白字标志和清新的插画,留给消费者时尚靓丽的视觉感受(图 1-33),对于形成鲜明的良品铺子品牌特色具有重要意义。



图 1-33 良品铺子果干包装

1.3.3 包装设计的商业性开发策略

包装设计是现代市场营销策略的一个重要因素,它被认为是产品营销中的一种策略。包装设计的目的是满足消费者和市场的需要,包装设计师在发挥自己设计才能的同时,还要从制造商、销售者及消费者的立场综合考虑问题。

1. 包装材料开发策略

随着市场需求的不断更新,消费者对包装设计的要求从基本的保护功能、便捷功能逐渐扩展到其他方面,包装材料的选择及新包装材料技术的开发为包装设计市场提供了更多可能性。现代社会要研发一款新的包装设计材料,所需花费的精力极大,不仅需要企业内部从整个生产流程开始变化,而且下游的包装材料生产协力厂商也需全力配合才能有所突破。一位专业的包装设计师必须知道各式各样的包装材料的物理特性、生产过程、印刷制作和加工条件等,并妥善运用于包装设计上,结合自己过往的经验,将设计与包装材料完美结合,最终形成一个好的包装策略。

现代社会不断涌现出新的包装设计材料。例如,木粉塑料是通过从木粉中制取出多元醇,与异氰酸酯发生化学反应,生成聚氨酯(图 1-34)。这种木粉塑料抗热能力极强,而且可被生物分解,可用于制作耐温型包装袋等,还不会产生污染。再如油菜塑料,它是从制作生物聚合物的细菌中提取了三种能产生塑料的基因,转移到油菜植株中,经过一段时期产生一种塑料性聚合物液,经提炼加工便可得到一种油菜塑料。这种塑料加工制成的包装材料或食品快餐包装材料被丢弃后能自行分解,没有污染残留物。可见,新型材料的不断涌现为商品包装的升级换代带来了广阔空间。



图 1-34 木粉塑料

2. 品牌形象开发策略

品牌是商品的精髓与灵魂,是一个企业的无形资产与财富。品牌形象的构建是当今时代发展的必然产物。许多拥有较高知名度的品牌直接将自身具有代表性的品牌视觉形象作为包装视觉设计元素,以此提高产品在众多商品中的辨识度。

(1) 推出纪念款策略。面对激烈的市场竞争,为了保持公众对自己品牌的关注,许多企业借助重大事件展开营销活动,推出纪念款产品包装,以此让商品与纪念性事件产生关联,商品效应不断发酵。成功的案例有可口可乐在世界杯期间推出纪念款(图 1-35),将各国国旗与世界杯年份结合起来作为包装主视觉元素,这一方面将产品与世界杯精神关联,拓宽了产品的知名度;另一方面,从视觉上制造个性,为品牌带来了良好的声誉。



图 1-35 可口可乐世界杯纪念款包装

(2) 打造系列化策略。同一家企业或者某一品牌下的同类商品经常采用系列化的包装方式,既能突出商品品牌特性,也可强化品牌的辨识度。系列化的包装设计不仅将企业实力展示在消费者面前,也能增加消费者对品牌的信任度。采用系列化的品牌策略,不仅可以使市场上较为成熟的商品带动新产品的开发和销售,还可以大大降低宣传成本,充分发挥包装作为“无声的推销员”的作用(图 1-36 ~ 图 1-40)。



系列化的包装设计.mp4



图 1-36 中药材系列包装



图 1-37 MELODY 饼干系列包装



图 1-38 王老吉爆冰凉茶包装



图 1-39 进口鸡蛋调料系列包装



图 1-40 DD Universe 饮品系列包装

(3) 品牌联名策略。品牌联名策略是指一家企业或一个品牌联合其他知名品牌,强强联手,巧妙地将两个或两个以上知名品牌的视觉形象元素置于包装体上。如王老吉联合和平精英游戏,将游戏插画运用于罐装饮料包装上(图 1-41),使商品获得更多年轻消费群体的青睐。百事可乐联合人民日报社推出热爱守护者限量罐(图 1-42),此包装设计以“90 后”的童年为切入点,以致敬各行各业辛勤的守护者们为设计创意,红、蓝撞色的插画设计突出了大众印象中《人民日报》的报纸形象,视觉上更加真实;《人民日报》以全新的面貌展现,更加切合消费者的关注热点。



图 1-41 王老吉与和平精英联名款包装



图 1-42 百事可乐与人民日报社联名款包装

3. 包装文化价值策略

(1) 地域性文化策略。消费者对包装设计的需求已经不仅仅局限于物质层面,除了物理上包裹保护的功能外,在精神层面上的需求也日趋明显,消费者越来越看中包装设计中所蕴含的文化内涵。许多产品将具有地方特色的文字、视觉符号等作为包装的主要宣传卖点,在包装中借助典型的地域文化图形、文字、色彩和符号来强调商品特色,以提高商品的整体认知度。蜜之番臻品果礼(图 1-43)利用新疆风情的装饰画和红、绿、金配色体现出地域文化,强化产品产地。



图 1-43 蜜之番臻品果礼

(2) 传统文化策略。传统文化是一个民族、一个国家的瑰宝。剪纸、皮影、书法、泥塑等中国传统艺术形式,是在历史长河中形成的以民族文化为特征的视觉符号,因其独具特色的艺术魅力受到现代消费者的喜爱。利用传统文化符号作为产品包装设计的视觉创作元素,不仅能增加产品的文化附加值,还能体现特定的情感需求。在现代包装设计中,对于茶叶、月饼、粽子等具有传统特色的商品,包装设计师为了体现其传统文化特性,喜欢将传统图形、传统色彩、传统艺术形式作为视觉符号运用于包装设计上,让更多的消费者认识传统文化,认同产品本身。如和酒·节日系列包装设计(图 1-44)灵感源于东方传统文化中象征节日喜庆的灯笼。在这款酒类包装设计上,充分展现出中国传统民俗文化中特有的人文之美。日本可口可乐包装(图 1-45)的设计灵感来自日本鲤鱼元素,具有较强的文化辨识度。



图 1-44 和酒·节日系列包装



图 1-45 日本可口可乐包装

(3) 包装附加值策略。随着绿色设计的概念在中国设计市场的普及,以及民众环保意识的增长,包装设计盒再利用成了设计市场备受关注的话题。废弃物再利用一直是人类不断追求的目标,在进行一项包装设计工作时,如能把此种概念融入其中,即可尽到一位社会公民的责任。因此在设计包装结构时,设计师应充分考虑包装盒使用完之后还能产生哪些价值,为提升包装附加值做更多的思考。如泰国 Thung Kula Ronghai 大米包装设计(图 1-46)采用模压技术成型,盒子盖的顶部是米色压花,盒子内部装有装满大米的内袋,底部是有大米外形镂空天窗,取出大米内袋后,这个大米包装盒就可以作为纸巾盒来重复使用。当然,运用这些创意时,在其结构、陈列、生产加工等方面应注意不宜本末倒置而影响整体包装效果。



图 1-46 泰国 Thung Kula Ronghai 大米包装

(4) 包装促销策略。在市场上常见一些包装设计通过在包装上添加一些特定的信息,如新口味、新上市、买一送一等,作为促销手段吸引消费者。这些手法对于价格较低的日用品而言,确实是有效的策

略。法国连锁超市 Intermarché 通过改变橙汁的瓶身标签设计(图 1-47),让销售额增加了 4600%。为了证明自己推出的橙汁非常新鲜,Intermarché 直接在瓶身标签上印上了榨取果汁的时间点,每一瓶橙汁都是独一无二的。这种打造出专属性的设计无疑能够准确戳中消费者的心。这款新包装不到 3 小时就赢得了 5000 万次的媒体曝光量,还为超市增加了 25% 的客流量。



图 1-47 Intermarché 橙汁包装

第2章

包装容器造型设计

在日常生活中,消费者接触到一款包装,形成产品印象,主要是受到两方面因素的影响,即包装视觉和包装容器。包装容器是包装设计不可缺少的重要部分,是承载商品的唯一物理载体。

包装容器设计作为传递各种商品信息的符号,是表达品牌特性、商品功能和满足消费者情感诉求的重要载体,其审美功能、材质质感、工艺技术都是决定商品销售能否成功的重要因素。包装容器设计要考虑到包装的内部空间、外部造型、给消费者带来的触感等诸多因素,最重要的是要实现包装的各项基本功能。因此在进行包装容器的设计时,应注重形式美与实用性的统一。

质和造型的要求也是不同的,因此需要根据商品本身的特性进行有针对性的设计。比如,需要避光储存的药品就不能用透明容器包装,可以采用不透光或者透光性弱的材质,如深色玻璃、陶瓷等(图2-1和图2-2);具有腐蚀性的产品就不能用塑料包装,应该用玻璃等防腐性强的材料;内部具有较强气压的产品如啤酒、碳酸饮料等,对包装材料的抗压性也有特殊要求,如玻璃、陶瓷、金属等,在形态上应采用圆柱体以利于膨胀力的均匀分散(图2-3);为膨化食品设计包装时,需要用充气袋缓冲外力,保护膨化食品不因外力的影响而碎裂。(图2-4)

2.1 包装容器造型的概念

所谓包装造型设计,是指各类物品经过包装之后所呈现的外观立体形态。依据特定物品包装的实用和审美功能要求,采用一定的材料、结构和技术方法,塑造包装外观立体形态的活动过程,就是包装容器造型设计。



图 2-1 韩国药品包装

2.2 包装容器造型设计的原则

2.2.1 结合商品特性的原则

不同的商品有着不同的物理属性,对于包装材



图 2-2 Bartell Drugs 药品包装设计



图 2-3 Good Things Brewing 饮料包装



图 2-4 膨化食品包装

2.2.2 使用便利的原则

包装设计的便利性是包装设计师需要首先考虑的问题。容器造型设计应结合内容物的用途、属性、使用对象、使用环境等诸多因素,充分考虑到消费者在使用过程中的便利性,如方便携带、开启、闭合等,可在瓶盖周边设计一些凸起的点或线条以增加摩擦力,便于开启。在日常生活中,我们常常会遇到很难开启的包装,或者使用时体验不好的包装。相比之下,携带和开启便利的包装更受欢迎(图 2-5 和图 2-6)。包装的便利性需要设计师在细节上更多地为消费者考虑,将生活中对其他包装的使用体验和经历运用于设计中。便签式药品包装解决了人们生活中携带药品不方便的问题,同时按量包装的设计细节也让患者省心不少(图 2-7)。一件成功的容器造型设计,不仅可以使包装变得方便实用,而且体现出企业对消费者的一种人文关怀,对创建品牌,展现

企业的经营文化理念和社会责任感,树立良好的企业形象,都是一种无形的帮助。



图 2-5 德克盛柴油机油包装



图 2-6 Top Paw 便携狗粮包装设计



图 2-7 便签式药品包装

2.2.3 对商品保护的原则

每一种商品都有不同的形态和特性,在运输、贮存、销售过程中,包装容易受到外力碰撞、挤压或震动而造成损伤。此外,某些商品内容物还要保证其在一定时间内不致产生化学变化或受到损害,因此包装容器的造型设计必须结合商品的特性,注重其保护性。如啤酒、香槟酒等易产生气体而膨胀的液体容器造型设计,宜采用圆体的外形,均匀地分散内部张力,避免容器的破损;鸡蛋等易碎品需用隔板来保护商品的安全性;而香水的气味容易挥发,所以其容器的体量、口径都不宜过大,从而可降低挥发损耗,在使用时也能控制流量(图2-8)。



图 2-8 NN-New Feminine 香水包装

2.2.4 结合人体工程学的原则

人体工程学是研究人处在某种工作环境中时所涉及解剖学、生理学和心理学等各种因素的学科,以便了解人的活动能力及其极限,是一种使生产器具、生活用具、工作环境、起居条件与人体功能相适应的科学。包装设计应以人为本,任何一种包装造型形式都要以消费者为中心,服务于消费者。在容器造型设计中,要充分考虑到消费者在使用产品过程中的行为方式、心理反应,同时也要考虑包装的比例与尺度设计得是否合理,了解手或身体的其他部位在使用过程中与容器造型之间的和谐关系,要确保包装材料符合商品功能与性质的需要,做到触感舒适、使

用方便,使人获得生理上的舒适感和心理上的愉悦感。有些饮料包装根据手拿商品的位置在容器上设计了凹槽,或者特别注重磨砂或者颗粒肌理的运用,方便用手掌握和开启(图2-9)。有的饮料瓶的外形则被设计成略扁的弧线形体,适合放在裤兜里,携带非常方便(图2-10)。



图 2-9 Rythms 饮料包装



图 2-10 江小白酒包装

2.2.5 考虑工艺的可行性原则

容器造型设计离不开对材料的选择和利用,不同材料、不同造型的容器,其加工方法也有所不同。包装设计师应该了解制作工艺的一些基本常识,在进行容器造型设计时要充分考虑到加工工艺的特点,使容器设计符合模具“开模”“出模”的方便和合理化,满足大批量生产的工艺加工制作要求。如FRANGI护肤品包装的瓶盖采用实心的亚克力材料,反向镂空了立体盛开的鸢尾花造型,通过材料的

光线折射,该包装经过了多轮开模实验才得以成型,最终营造出梦幻和不确定的视觉效果(图2-11)。



图 2-11 FRANGI 护肤品包装设计

包装设计还需要考虑经济性原则,注意容器设计与成本的关系,从加工难度、材料应用、工艺层次、加工成本等方面作详细的核算,使设计的容器与销售价格相匹配。

2.2.6 结合环境保护的原则

由产品包装所产生的废弃物已经成为人类生活垃圾的重要组成部分,如何对废弃包装进行回收再利用或进行无害化处理,减少对环境的污染,是近十几年来人们谈论、关注的焦点,也是今后包装设计发展所面对的重大课题。绿色包装、生态包装已成为全世界包装设计的发展趋势。包装容器设计要从材料的选择、加工工艺等方面考虑回收、销毁的成本和便利性,以及材料本身的可再生性,减少其对环境的

污染及破坏(图2-12~图2-14)。



图 2-12 Rice Me Up 牛皮纸环保包装设计



图 2-13 殷记核桃糕点包装



图 2-14 环保鸡蛋包装

同时,国家在包装材料的环保性上出台了新的法规标准。例如,由国家市场监督管理总局(国家标准化管理委员会)发布的 GB/T 41010—2021《生物降解塑料与制品降解性能及标识要求》标准于 2022 年 6 月 1 日正式实施。该标准规定了生物降解塑料与制品的降解性能和标识要求。该标准的发布和实施,有利于规范生物降解塑料及制品方面的加工生产、使用销售和应用,有效解决辨别生物降解塑料制品真伪,以及快速鉴别的问题。另外,国家市场监督管理总局(国家标准化管理委员会)批准 GB 23350—2021《限制商品过度包装要求食品 and 化妆品》国家标准第 1 号修改单,自 2022 年 8 月 15 日起实施。其中 1 号修改单提出:粮食及其加工品的包装不应超过三层,其他商品的包装不应超过四层。此类规定为包装材料的再回收及包装废弃率的减少做具体要求,为有效减少环境污染保驾护航。

2.3 包装容器造型设计的思维与方法

2.3.1 包装容器造型设计的思维

包装容器造型设计是一门空间艺术,它通过概括、提炼、抽象化等艺术手段处理,设计出生动有趣的造型,在设计思维上可以从多角度考虑。

1. 模拟变化

在自然界中,人、动物、植物及其他的自然形态蕴含着各种美的形式,为我们的容器设计提供了参考依据。包装容器的形体可以模仿某一动物或人物,也可以根据商品的特点模仿,打造其牌号形象、品名形象以及品质形象。如 QQ 星酸奶包装模仿儿童身形,展现可爱的体态(图 2-15);百威 boombox 啤酒包装模仿复古音响的形态,呈现出一种造型美、品质感和历史感(图 2-16)。运用模拟法设计容器时,应避免琐碎与过于逼真,力求简练、概括,切忌

庸俗化,应注重“神似”,以增强造型的艺术感染力(图 2-17~图 2-19)。



图 2-15 QQ 星酸奶包装



图 2-16 百威 boombox 套装包装



图 2-17 RRD 笔包装设计