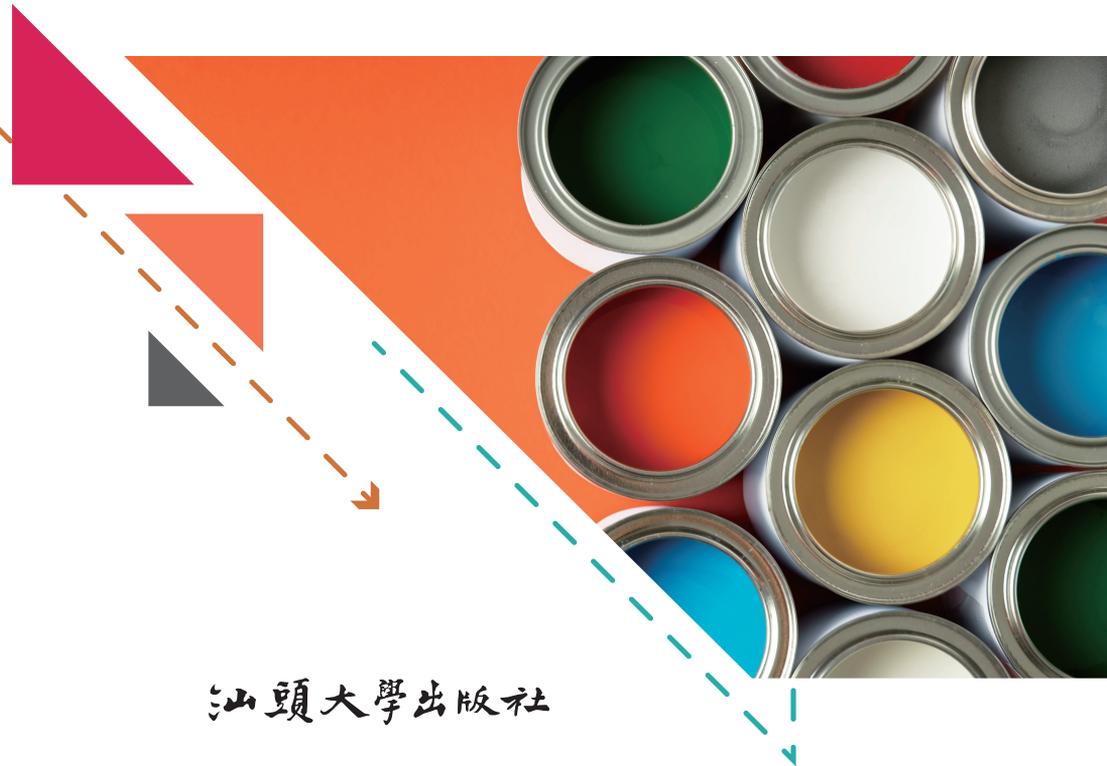


商品广告设计

包装设计与制作

主 编 ◎ 朱晓芸 简 飞 孙 瑜
副主编 ◎ 刘钰婷 彭丽云 王海华
参 编 ◎ 刘 军 简开静 罗 浪
刘蕴莹 周晓游

A decorative graphic in the bottom right corner featuring a cluster of open paint cans in various colors (green, white, red, yellow, blue, grey). To the left of the cans are several overlapping geometric shapes: a large orange triangle, a smaller red triangle, and a grey triangle. A dashed orange line with an arrowhead points from the top left towards the center, and a dashed teal line with an arrowhead points from the bottom right towards the center.

汕头大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

商品广告设计：包装设计与制作 / 朱晓芸, 简飞,
孙瑜主编. -- 汕头：汕头大学出版社, 2024. 8.

ISBN 978-7-5658-5404-0

I. J524.3

中国国家版本馆CIP数据核字第2024VR9737号

商品广告设计：包装设计与制作

SHANGPIN GUANGGAO SHEJI BAOZHUANG SHEJI YU ZHIZUO

主 编：朱晓芸 简 飞 孙 瑜

责任编辑：胡开祥

责任技编：黄东生

封面设计：易 帅

出版发行：汕头大学出版社

广东省汕头市大学路243号汕头大学校园内 邮政编码：515063

电 话：0754-82904613

印 刷：天津市蓟县宏图印务有限公司

开 本：787mm × 1092mm 1/16

印 张：10.25

字 数：218千字

版 次：2024年8月第1版

印 次：2024年11月第1次印刷

定 价：52.00元

ISBN 978-7-5658-5404-0

版权所有，翻版必究

如发现印装质量问题，请与承印厂联系退换

随着社会经济的快速发展，对新时期商品包装设计人才的培养也越来越重要。要成为一名优秀的商品包装设计师，除了要具有科学、艺术、经济、美学、心理学、市场学、拼版印刷等方面的知识，以及较强的创造、开发、设计能力外，还要具有多种形式的商品包装设计表现能力。商品包装设计表现，是设计者在商品包装设计过程中，运用各种媒介、材料、技巧和手段，以一种生动而直观的方式表明设计构思、传达设计信息、交流设计方案并借此征询评审意见的重要工作，是整个设计活动中将构想转化为可视形象的重要环节。一个好的设计构思，必须要有极具说服力的设计表达，将设计方案中最有价值的部分真实而客观地呈现出来，以便对设计方案进行研讨和决策。

编者都是多年从事商品包装设计一线教学工作的专业教师，深知商品包装设计在艺术专业学习中的重要性，因而汇总了多年的课堂经验和文稿资料，精心编写了此书，以供职业院校艺术设计专业的学生和商品包装设计爱好者学习使用。

本书从教与学的角度，以图文结合的形式扼要地介绍了商品包装设计概述、商品包装设计程序与设计定位、商品包装视觉传达设计、商品包装材料、商品包装造型设计、商品包装设计与计算机制作等内容，既强调了专业理论的指导作用，又以案例教学的形式详细讲述了商品包装的各方面知识，做到了理论和实践相结合，有利于学生学习与参考。

本书在编写过程中参考了大量国内外相关资料，其中大部分已在

本书的参考文献中列出，由于条件所限，难免有所遗漏，在此谨向相关作者深表歉意，并向所有提供资料的作者表示衷心的感谢！

由于编者水平有限，书中难免有不足之处，敬请广大读者批评指正。

编者

第一章 商品包装设计概述

第一节 商品包装设计的发展历史 2

- 一、原始包装阶段 3
- 二、古代包装阶段 4
- 三、近代包装阶段 7
- 四、现代包装阶段 8

第二节 商品的定义、功能与分类 9

- 一、商品的定义 9
- 二、商品的功能 10
- 三、商品的分类 13
- 四、商品的总体要求 24

第二章 商品包装设计程序与设计定位

第一节 商品包装设计的基本流程 28

- 一、收集资料 30
- 二、市场调研 30
- 三、设计构思与草图 34
- 四、设计效果与制作 34

五、方案的确定 37

六、印刷制作 37

第二节 商品包装设计定位 37

- 一、商品包装设计定位方法 39
- 二、商品包装设计定位方向 41

第三章 商品包装视觉传达设计

第一节 商品包装视觉传达设计要素 50

- 一、文字 51
- 二、图形 54
- 三、色彩 56
- 四、商标 61

第二节 商品包装视觉编排设计 62

- 一、商品包装版面编排的形式美法则 62
- 二、版面编排设计原则 67

第四章 商品包装材料

第一节 纸包装材料 75

一、纸的主要种类	75	二、商品包装容器的分类	113
二、纸板的种类	78	三、商品包装容器设计的形式美法则	116
三、纸的规格	82	四、商品包装容器造型的设计原则	119
四、纸材料的性能	84	五、商品包装容器造型的设计流程	123
第二节 金属包装材料	86	六、商品包装容器造型常用的设计方法	128
一、金属包装材料的历史与发展	86	第二节 纸盒包装的造型设计	130
二、金属包装材料的分类	87	一、纸盒包装的分类	130
三、金属包装材料的优点	88	二、纸盒包装造型的设计形式	135
四、金属包装材料的缺点	89		
第三节 塑料包装材料	90		
一、塑料的基本组成	91		
二、塑料包装材料的性能特点	92		
三、包装常用塑料及其性能	92		
第四节 玻璃包装材料	97		
一、玻璃的主要性能	97		
二、玻璃包装材料的主要优点	97		
三、玻璃的加工工艺	99		
第五节 其他包装材料	101		
一、陶瓷包装材料	101		
二、自然包装材料	102		
第六节 绿色包装材料	104		
一、绿色包装的内涵	105		
二、绿色包装的发展	105		
三、绿色包装材料的选用原则	106		

第五章 商品包装造型设计

第一节 商品包装容器的造型设计	112
一、商品包装容器的概念	113

第六章 商品包装设计与计算机制作

第一节 商品包装设计的计算机制作	141
一、设计前序	141
二、设计要点	141
三、创作思路	141
四、具体步骤	142
第二节 商品包装设计实践	147
一、相关设计信息	147
二、商品包装设计市场调研	147
三、制订设计方案	149
四、草图设计	149
五、设计结果	151

参考文献

第一章

Chapter 01

商品包装设计概述



学习目标

1. 了解商品包装的发展历史、不同时期商品包装的发展状况、商品包装的演变历史以及现代商品包装的理念。
2. 了解什么是商品包装，理解商品包装的定义。
3. 掌握商品包装的功能及分类，并能够根据不同的使用要求设计不同个性的商品包装。



技能要点

1. 商品包装的定义。
2. 根据不同的使用要求选择合适的商品包装形式。



案例导入

俄罗斯品牌设计KIAN工作室为Soy Mamelle牛奶做的包装设计，包装瓶身设计成一只小奶牛的形态，图案采用的是绿色，创造了一种健康而又自然的形象(见图1-1)。



图1-1 Soy Mamelle牛奶包装

分析

牛奶瓶子的造型很容易让人产生联想，突出了牛奶瓶的辨识度，很有趣味性，而整个瓶子之所以用绿色，应该也是想表达绿色环保这一理念。另外，瓶盖的设计也很让人喜欢，且携带方便。

第一节 商品包装设计的发展历史

大自然是最伟大的设计师，大自然在万物创造之始就已经将物体进行了天衣无缝的包装，如各种植物的果实、动物的外壳以及蛋等(见图1-2~图1-5)。这些自然界的生态“包装”，可以起保护作用。自然界的生态包装是现代包装的发展源头，为现代的商品包装设计提供了很好的借鉴。



图 1-2 板栗果实包装



图 1-3 苹果果实包装



图 1-4 花生果实包装



图 1-5 动物的蛋包装

从原始社会到科技高速发展的现代社会，包装一直伴随着人类文明的发展，经历了漫长的演变和发展过程。从古至今，人们的衣食住行、一事一物都会和包装产生或多或少的关系，小到各种日常用品、食品，大到家具、电器、工业用品等，从生产到储运，再到销售环节，包装都起着极其重要的作用。在人类文明进步的过程中，每一次社会变革、科技进步和生产力的提高，都会对包装的功能和形态产生极大的影响及促进作用（见图 1-6 和图 1-7）。



图 1-6 史前陶罐



图 1-7 新石器时代黑彩陶尖底瓶

从总体上看，商品包装的发展历史根据其演变过程大致可以分为原始包装阶段、古代包装阶段、近代包装阶段、现代包装阶段四大阶段。

一、原始包装阶段

人类的包装历史可以追溯到远古时期。在原始社会的旧石器时代，生产力十分低下，人们为了生存和繁衍，制作出简陋的器具来采集果实、打猎、盛装转移食物和饮水等，这些器具通常由植物叶子、果壳、兽皮、动物膀胱、贝壳、龟壳等物品制成。这些几乎没有经过技术加工的动、植物的某一部分，虽然还称不上是真正的包装，但从包装的含义来看，已是萌芽状态的包装了（见图 1-8~图 1-10）。

Chapter
01Chapter
02Chapter
03Chapter
04Chapter
05Chapter
06



图 1-8 植物叶子包装

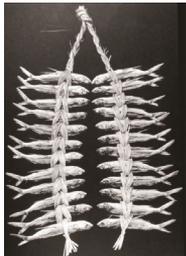


图 1-9 草绳鱼包装



图 1-10 草绳鸡蛋包装

原始社会后期，随着生产技术的提高，生产得到发展，人们有了剩余物品需储存和进行交换。由于劳动技能的提高，人们用植物纤维等制作最原始的篮、筐，用火煅烧石头、泥土制成泥壶、泥碗和泥罐等(见图 1-11 和图 1-12)，用来盛装和保存食物、饮料及其他物品，开启了早期的包装容器概念，使包装的运输、储存与保管功能得到初步完善。原始包装阶段也可以说是产品的包裹阶段。



图 1-11 甘肃定西出土的新石器时期陶罐



图 1-12 河南出土的新石器时期彩陶缸绘鹤鱼石斧纹

二、古代包装阶段

古代包装从人类原始社会后期经过奴隶社会、封建社会漫长的发展，也是我国包装设计的成长时期。在这个阶段中，人类文明发生了巨大的变化，随着生产力的提高，越来越多的剩余产品用于交易，产生了商品和商业。由于商品的出现，需对其进行适当的包装，以便于运输和交易，所以包装在此阶段得到了极大的发展。在 4 000 多年前的夏朝，人们已能冶炼铜器，商周时期青铜冶炼技术进一步发展，出现了大量青铜器以及陶器(见图 1-13 和图 1-14)。



图 1-13 汉代灰陶鼎



图 1-14 商周时期的青铜器回龙纹圆尊

陶器的诞生创造了人类包装史上光辉的一页。陶器的出现，意味着人类开始有目的有意图地进行包装创作。例如，中国传统的酒包装用陶瓷做成酒坛，搭配大红酒贴形成一种特色(见图 1-15)。春秋战国时期，人们掌握了铸铁炼钢技术和制漆涂漆技术，此后铁制容器、涂漆木制容器大量出现(见图 1-16~图 1-19)。



图 1-15 酒坛



图 1-16 汉代油彩食盒



图 1-17 西汉彩绘漆食案



图 1-18 西汉彩绘云气纹双层九子漆奁



图 1-19 现代漆器餐具

造纸术和印刷术的发明，是中华民族对世界文明作出的重大贡献，也是古代包装史上的两个巨大进步。书籍的包装形式由竹简变革为纸张，大大方便了知识的传播和信息的交流(见图 1-20和图 1-21)。



图 1-20 古代书简



图 1-21 古代书

拓展阅读

据《新唐书》记载，唐代已开始用厚纸板制作纸杯、纸器，并用纸包装柑橘从四川运到唐都长安。唐代陆羽的《茶经》也有以纸囊包装茶叶的记载。宋代有“卖五色法豆，使五色纸袋儿盛之”的记载，说明当时已能生产各种颜色的包装纸。

11世纪中叶，中国的毕昇发明了活字印刷术。到15世纪，欧洲才开始出现活版印刷，包装印刷及包装装潢业开始发展。到16世纪，欧洲陶瓷工业开始发展，而美国建成了玻璃工厂，开始生产各种玻璃容器。至此，以陶瓷、玻璃、木材、金属等为主要材料的包装工业开始发展，而中国古代的造纸术与印刷术曾在世界各地广泛传播，为商品包装的发展提供了十分有利的条件(见图1-22和图1-23)。

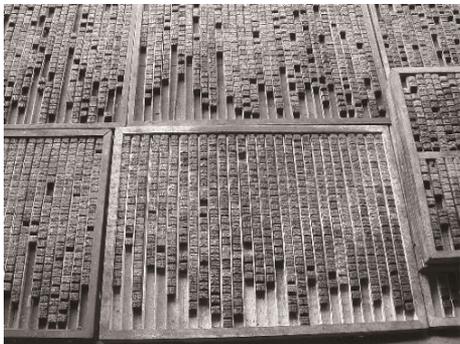


图1-22 古代活字印刷版



图1-23 古书包装

在我国古代很早就以丝织品和刺绣品制造包装物，有的直接缝制成包装袋，有的则制作成“锦匣”“缎盒”等。唐代以后，各种刺绣大兴，在丝织品上绣以纹饰、图案，即所谓的“锦上添花”。以丝织品制作的包装袋和包装盒，是我国古代用以盛放高档首饰、珠宝玉器、高级工艺品、贵重药材及其他珍贵物品的包装物，而且一直沿用至今(见图1-24和图1-25)。



图1-24 锦盒



图1-25 紫檀首饰盒

在古代包装时期，已经采用透明、遮光、透气、密封和防潮、防腐、防蛀、防震等便于启封、携带和搬运的一些技术。

三、近代包装阶段

从18世纪到19世纪，随着工业技术的发展，特别是19世纪的产业革命的直接推动，包装工业的发展进入一个新的发展阶段，出现了如塑料、玻璃、钢铁等包装材料（见图1-26和图1-27）。这一时期的商品包装更重视视觉美感，出现了丰富的设计表现形式。



图1-26 18世纪金属包装



(a)

(b)

图1-27 19世纪俄罗斯商品包装

工业化的出现，促使包装产品工业化生产。商品经济的发展和市场交易的扩大，使包装成为商品流通中一个不可或缺的环节。包装改变了以往的单纯储存物品的静态特征，而是作为销售性媒介，被历史赋予了新的使命。1840年鸦片战争以后，中国逐步变成半封建半殖民地社会，外国资本主义的经济侵入，使“洋货”充斥市场，民族资本主义经济处境艰难，本国商品处于受排挤的地位。当时虽然也引进了一些西方的有关商品包装设计制作技术和现代印刷术（如珂罗版、胶版印刷等），但商品包装设计事业的发展仍十分缓慢，直到中华人民共和国成立前，中国终未形成较为发达的商品包装设计事业（见图1-28~图1-30）。



图1-28 民国大孩牌绒线包装纸



图1-29 民国高粱酒包装

Chapter
01

Chapter
02

Chapter
03

Chapter
04

Chapter
05

Chapter
06



图 1-30 民国红双喜香烟包装

四、现代包装阶段

从20世纪开始，伴随着商品经济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时期。包装材料多样化，容器和包装技术不断革新，包装机械多样化和自动化发展，包装印刷技术进步，商品包装设计进一步科学化、现代化。

新材料、新技术不断出现，铝箔、各种塑料、复合材料等包装材料被广泛应用，无菌包装、防震包装、防盗包装、保险包装、组合包装、复合包装等技术日益成熟，从多方面强化了包装的功能(见图1-31~图1-34)。



图 1-31 现代茶叶包装设计



图 1-32 月饼包装设计



图 1-33 饮品包装设计



图 1-34 红酒包装设计

综上所述，商品包装发展的各个时期有着不同的特点。

原始包装阶段的特点：所有的包装材料和载体均来源于天然材质，包装的目的和

样式是人为的结果。

古代包装阶段的特点：出现了人工生产的包装材料和包装容器，但是主要以手工制作为主。

近代包装阶段的特点：可以脱离天然材料，以使用人工合成材料为主。

现代包装阶段的特点：由于文化观的多重性追求以及高科技直接影响，环保、绿色、动态等观念在商品包装设计中显现。

知识链接

优秀的商品包装作品应具备的特点：便利性、说明性、审美性、销售诉求、精巧的结构、低廉的材质、环保的观念、适当的地域性特征等。

第二节 商品包装的定义、功能与分类

一、商品包装的定义

包装已经成为现代商品生产不可分离的一部分，同时也是各商家产品竞争的利器，厂商纷纷打着“全新上市、全新包装”的旗号去吸引消费者，以期改变其产品为消费者心中的印象，从而提升企业自身的形象(见图1-35~图1-37)。现今，包装已融合在各类产品的开发设计和生产之中，几乎所有的产品都需要通过包装才能成为商品进入流通过程。



图 1-35 可口可乐新包装



图 1-36 美汁源新包装



图 1-37 纯生啤酒新包装

在不同的时期，不同的国家对包装的定义与理解各不相同。早期，对包装的理解就是以流通物资为目的，对物品进行捆扎、包裹、容装的手段和方式，也是包扎与盛装物品时的操作活动。自20世纪60年代起，伴随着超市与卖场的出现，包装由

Chapter
01

Chapter
02

Chapter
03

Chapter
04

Chapter
05

Chapter
06

原来的以保护商品的安全流通为主的作用而转向促进销售的作用，人们对包装也赋予了新的内涵和使命。包装已经成为厂商销售商品的手段。

因此，商品包装的定义如下：在流通过程中保护商品、方便储运、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在采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。

商品包装的两重含义：盛装商品的容器及其他包装用品；对商品进行盛装或包扎的活动。

二、商品包装的功能

商品包装最主要的功能是保护商品，从产品到商品要经过储运、销售环节才能到达消费者手中，在这个过程中包装起着重要的保护作用，其次才是传达商品信息和美化商品。但是，随着时代的发展以及人们生活水平的提高，人们对商品的选择也越来越挑剔。因此同类商品竞争越来越激烈，商品的包装设计变得更加重要（见图1-38~图1-41）。



图1-38 药品包装



图1-39 宠物食品包装



图1-40 食品包装设计



图1-41 饮品包装设计

好的商品包装设计是引发消费者购买行为的一种方式，因此，引人注意是增强包装效果的重要因素。对于消费者来说，商品包装设计中的文字、图形、色彩、声音等元素是刺激物，这些刺激物要具备一定的新奇的特征才能引起消费者的注意，从

而引发购买行为或起到宣传品牌的作用。

商品包装主要有五大功能：保护功能、便利功能、促销功能、美化功能、传递信息。

（一）保护功能

保护功能是商品包装最基本的也是最重要的功能，是指保护被包装的商品不受各种外力的损坏。一件商品从生产到到达消费者手中要经多次流通，这期间需要经过装卸、运输、库存、陈列、销售等环节。在储运过程中，要使商品免受日晒、风吹、雨淋、灰尘沾染等自然因素的侵袭，防止产生挥发、渗漏、溶化、沾污、碰撞、挤压等情况以及散失、被盗窃等可能性损失。因此，在商品设计之初便要想到商品包装的结构与材料，保证商品在流通过程中的安全（见图1-42和图1-43）。



图 1-42 商品外包装



(a)



(b)

图 1-43 运输用包装

（二）便利功能

所谓便利功能，就是商品的包装应便于使用、携带、存放，便于保管、储存及运输，便于回收及废弃处理等。商品包装设计应该以人为本，需站在消费者的角度考虑，拉近商品与消费者的距离，提升消费者的购买欲；站在社会的角度考虑，则应杜绝过度包装、铺张浪费，选择易回收处理、环保的包装材料（见图1-44）。



(a)



(b)

图 1-44 手提式包装

Chapter
01

Chapter
02

Chapter
03

Chapter
04

Chapter
05

Chapter
06

(三) 促销功能

随着市场竞争的日益激烈，人们已感觉到“酒香也怕巷子深”。要想让自己的商品从琳琅满目的货架中跳出，得以畅销，只靠商品自身的质量与媒体的轰炸，是远远不够的。因此，商品包装的作用越来越受到厂家的重视。随着各种超市与自选卖场大量出现，直面消费者的是商品的包装。好的商品包装能直接吸引消费者的视线，大大提升消费者的购买欲。

拓展阅读

英国曾进行过一次抽样调查，在1 000名家庭主妇中，92%的妇女在邻近的自助商店里购买已包装好的商品，对于包装不佳的商品根本不予理睬。因此，优良、精美的包装往往可以提高商品的身价，使顾客愿意付出较多的钱购买(见图1-45和图1-46)。



图1-45 茶叶包装



图1-46 饮料包装设计

(四) 美化功能

商品可以通过包装表面或打开包装的刹那间的感受向消费者传达设计者所刻意追求的某种效果。这种感觉完全是依商品性质和所追求的形象目标，通过包装装潢设计来达到的。例如，寻求新颖、奇特、自然流畅的现代意识，或是追求高贵华丽的豪华风格，或强调清洁而安全的质量品级等(见图1-47和图1-48)。



图1-47 冰激凌包装设计



图1-48 食品包装外观设计

好的商品包装设计能建立商品的形象识别体系,充分显示出商品的特点,从而有效地树立商品形象并扩大销路。

(五) 传递信息

包装是商品的信息载体之一,一款好的包装设计应能使消费者很容易明了其商品性能、使用方法及如何开启包装。此外,在商品包装上还有标签,标签上一般印有包装内容和商品的主要成分、商标、产品质量等级、生产厂家、生产日期和有效期、条形码等。

一件商品的包装应如实地向顾客传递一切基本的使用信息,包装外表应突显商品的功能和使用方法,让消费者即使不细看内容,也能对商品特征了如指掌(见图1-49)。



图 1-49 包装盒设计

三、商品包装的分类

商品种类繁多,形态各异,其功能作用、外观内容也不尽相同。所谓内容决定形式,包装也不例外。因此,为了方便区别商品与设计,对包装进行以下分类。

(1) 按商品销售范围分:内销商品包装、出口商品包装、特殊商品包装。

内销商品包装是为适应在国内销售的商品所采用的包装,具有简单、经济、实用的特点。

出口商品包装是为适应商品在国外的销售,针对商品的国际长途运输所采用的包装,在保护性、装饰性、竞争性、适应性上要求更高(见图1-50)。

特殊商品包装是工艺品、美术品、文物、精密贵重仪器、军需品等所采用的包装,一般成本较高(见图1-51)。



图 1-50 出口商品包装设计



图 1-51 工艺品包装设计

(2) 按商品包装在流通过程中的作用分:小包装、中包装和外包装等。

小包装是直接接触商品,与商品同时装配出厂,构成商品组成部分的包装,是直接进入市场与消费者见面的商品包装。

这类商品包装都起着包裹盛装商品的作用,从商品生产出来直至消费完毕始终

Chapter 01

Chapter 02

Chapter 03

Chapter 04

Chapter 05

Chapter 06

起着保护、宣传、识别、携带、使用和体现商品个性、特性的作用，并赋予了商品与消费者联络、沟通思想感情的作用。因此小包装是设计师设计的主要对象，它的种类很多，有盒、瓶、袋、筒、罐、听、帖、吊牌、包装纸、腰封等。这些盒、瓶、袋、筒、罐等可以用纸张、玻璃、塑料、铁皮、铅皮等不同材料制作，并且同一类型的包装还可以有方、圆、多角、不规则的变化及长、扁、高、矮等多种形式（见图1-52~图1-55）。



图1-52 奶茶小包装设计



图1-53 饮料小包装设计



图1-54 果肉系列小包装设计



图1-55 牛奶小包装设计

拓展阅读

商品的小包装上多有图案或文字标识，具有保护商品、方便销售、指导消费的作用。它的特点是在市场上陈列展销不需要重新包装，消费者就可以直接选购自己所需要和喜爱的商品，如化妆盒、清洁剂、香水瓶、酒瓶、牙膏盒、香皂盒、礼品盒等。

中包装也属运输包装的一部分，它是为了计划生产和供应，便于推销、计数和保护小包装而设计的。例如，10包香烟为一条，20听易拉罐啤酒为一箱等。中包装的设计一般比较简要、单纯，这要根据是否与消费者直接见面来确定。但在商品包装本身的制作上，由于不是个体的小包装，所以必须考虑制作结实。中包装具有防止商品受外力挤压、撞击而发生损坏或受外界环境影响而发生受潮、发霉、腐蚀等变质变化的作用（见图1-56和图1-57）。



图 1-56 橄榄油中包装设计



图 1-57 中包装设计

外包装又称大包装，是商品最外部的包装。厂家为了方便计数、仓储、堆存、装卸和运输，必须把单体的商品集中起来装成大箱，这就是运输包装。外包装应满足的要求是坚固耐用，不使商品受损，并有较高的使用率，在一定的体积内合理地装更多的商品。由于外包装一般不和消费者直接见面，故较少考虑它的外表设计。

为方便计数及标明内在物，只以文字标记货号、品名、数量、规格、体积，以及用图形标出防潮、防火、防倒、防歪等要求即可。最常用的外包装材料是瓦楞纸箱、麻包、竹篓、塑料筐、化纤袋、铁皮等(见图1-58)。外包装具有保护商品在流通中的安全的作用。



(a)



(b)

图 1-58 外包装设计

(3)按商品包装制品材料分:纸制品包装、塑料制品包装、金属包装、竹木器包装、玻璃容器包装和复合材料包装等。

不同的商品，考虑到其运输过程与展示效果等，使用的包装材料也不尽相同。纸制品包装的使用范围十分广泛，基本上遍及人类生活及生产的各个方面。随着纸制品包装在消费领域应用的深入，消费者行为也对下游行业为销售对象，原本不重视商品市场营销的纸制品行业提出了新的要求，纸制品包装的性能设计和装潢设计均已成为行业产品发展的方向。各种新设备、新工艺、新技术被研发出来用以设计抗折耐压性强、印刷效果好、包装花色品种较多的纸包装，以满足消费者需求。

同时，纸制品包装具有成本低、节省资源、机械加工性能好、能适应机械化大生产、易于印刷、使用时无害无毒、便于回收等优点。因此，包装领域里的瓦楞纸箱、

纸盒、纸袋深受消费者欢迎，又因其是绿色、环保的包装，更居包装材料使用之首（见图1-59和图1-60）。



图1-59 牛皮纸包装



(a)



(b)

图1-60 纸包装设计

拓展阅读

在当今世界提倡节约能源与防治环境污染的形势下，无污染、无公害的“绿色包装”已经在全世界悄然兴起，这种既能满足透气、防潮、抗震、抗压等多种要求，又便于回收利用且不造成环境污染的纸包装材料，与塑料、玻璃、金属三大包装材料相比，无疑将有更广阔的发展前景。

塑料制品是以塑料为主要原料加工而成的生活用品、工业用品的统称，包括以塑料为原料的注塑、吸塑等所有工艺的制品。相对金属、石材、木材制品而言，塑料制品具有成本低、可塑性强等优点，在国民经济中应用广泛。塑料工业在当今世界占有极为重要的地位，近年来该工业在世界各地高速发展。

塑料制品包装具有质量小，化学稳定性优良，电绝缘性能优异，机械强度、抗强力、延伸性、冲击能力较强等优点（见图1-61）。



(a)



(b)



(c)

图1-61 塑料制品包装设计

金属包装是指用金属薄板制造的薄壁包装，广泛应用于食品包装、医药品包装、日用品包装、仪器仪表包装、工业品包装、军火包装等方面，其中用于食品包装的数量最大。金属包装比一般包装抗压能力更好，且方便运输，不易破损，特别是金

属包装容器中的马口铁容器，因抗氧化性强，且款式多样，印刷精美，而深受广大消费者喜爱(见图1-62)。



图1-62 金属包装设计

知识链接

木质包装箱比纸质包装箱更能抗撞击，更能承重和抗压，因此昂贵的、易碎的、需要长途运输的物品(特别是要反复倒腾的物品)都会选择木质包装箱。由此可见，保护箱子内的物品不受损坏才是选择包装的最基本和最重要的目的。

竹木器包装是使用竹、木材料加工而成的包装形式，具有自然环保的作用，是从古代一直沿用至今的一种包装形式(见图1-63和图1-64)。



图1-63 竹质材料包装



图1-64 木质材料包装

Chapter
01

Chapter
02

Chapter
03

Chapter
04

Chapter
05

Chapter
06

玻璃容器包装是将熔融的玻璃料经吹制、模具成型而制成的一种透明容器包装。玻璃容器包装主要用于包装液体、固体药物等(见图1-65)。



图1-65 玻璃容器包装

复合材料是由两种或两种以上材料经过一次或多次复合工艺组合在一起的具有一定功能的新材料。

复合材料包装有能使内装物保湿、保香、保鲜、完整和避光、防渗透、延长货架期等特点,因而得到迅猛发展(见图1-66)。随着社会的进步,人类需求不断增长,各种功能性和环保性包装薄膜不断出现。例如环保安全、降解彻底又有良好的热封性能的水溶性聚乙烯醇薄膜,除了作为单层包装材料外,作为内层膜的功能应用也正在开发。



图1-66 复合材料包装

(4)按包装的使用次数分:一次用包装、多次用包装和周转包装等。

(5)按包装容器的软硬程度分:硬包装、半硬包装和软包装等。

硬包装是指充填或取出包装的内装物后,容器形状基本不发生变化,材质坚硬或质地坚牢的包装。这类包装中,有的质地坚牢,能经受外力的冲击;有的材质坚硬,但脆性较大。

硬包装又称刚性包装,具有特定的结构形体,刚度较大,稳定性好,质地致密且质量偏大,可用金属薄板、玻璃、陶瓷及塑料(塑料多属半刚性容器)等制成,其结构类型有瓶、罐、筒、盒及桶等(见图1-67)。



图1-67 硬包装——玻璃

半硬包装是指介于硬包装和软包装之间的包装。半硬包装主要包括瓦楞纸板箱、折叠箱、粘贴箱、塑料轻型容器、塑料软管和金属挤压管等。

半硬包装有固定形状,也能承受一定的压力,但耐压性能和载重程度都较硬包装低,并且在受到较大外力时容易变形,进而将外力转移到内部商品上,容易导致商品变形或损坏,如纸箱、竹篓、筐等(见图1-68)。这类包装不宜盛装分量过重的商品,堆码时码垛不宜过高,以防商品被压坏。



图1-68 半硬包装——竹篓

Chapter 01

Chapter 02

Chapter 03

Chapter 04

Chapter 05

Chapter 06

软包装是指在充填或取出包装的内装物后，容器形状可发生变化的包装。用纸、铝箔、纤维、塑料薄膜以及它们的复合物所制成的各种袋、盒、套、包封等均为软包装。

(6)按商品种类分：日用品类、食品类、烟酒类、化妆品类、医药类、文体类、工艺品类、化学品类、五金家电类、纺织品类、儿童玩具类、土特产类等。

(7)按包装的目的分：销售包装、储运包装等。

销售包装又称商业包装，可分为内销包装、外销包装、礼品包装、经济包装等。销售包装是直接面向消费者的，因此，在设计时要有一个准确的定位(关于定位，后文有详细介绍)，要符合商品的诉求对象，力求简洁大方、方便实用，又能体现商品性(见图1-69)。



图1-69 销售包装

储运包装，就是以商品的储存或运输为目的的包装，主要在厂家与分销商、卖场之间流通，便于商品的搬运与计数(见图1-70)。在设计时，这类包装的外观设计并不是重点，只要注明商品的数量，发货与到货的日期、时间与地点等即可。



图1-70 储运包装

(8)按包装技术方法分：防震包装、防锈包装、防湿包装、防霉包装等。

防震包装又称缓冲包装，在包装方法中占有重要的地位，是确保商品在运输、保管、堆码和装卸等过程中不受损伤的包装方法。防震包装的方法有以下几种。

全面防震包装方法，是指内装物和外包装之间全部用防震材料填满进行防震的

包装方法。

部分防震包装方法，是指对于整体性好的商品和有内装容器的商品，仅在商品或内包装的拐角或局部使用防震材料进行衬垫的包装方法（见图1-71）。所用包装材料主要有泡沫塑料防震垫、充气型塑料薄膜防震垫和橡胶弹簧等。

悬浮式防震包装方法，是指对于某些贵重易损的物品，为了有效地保证在流通过程中不被损坏，外包装容器比较坚固，然后用绳、带、弹簧等将内装物悬吊在包装容器内，在物流中，无论是什么操作环节，内装物都被稳定悬吊而不与包装容器发生碰撞，从而减少损坏的包装方法。

充气式防震包装方法，是指将填充物充气以缓解压力的包装方法（见图1-72）。较之以往的包装形态，充气式防震包装随着现代电子商务的发展，使用更加广泛。



图1-71 部分防震包装



图1-72 充气式防震包装

拓展阅读

充气式防震包装主要有以下四个优点。

(1) 应用范围广。充气式防震包装可用于电子领域、食品加工、文物保护和仪器仪表工业等（见图1-73）。

(2) 具有良好的经济效益和社会效益。充气式防震包装可防止商品在储运过程中被损坏，避免了经济损失。

(3) 具有良好的环保效益。传统的商品包装为抗震常使用泡沫塑料。泡沫塑料体积大，压缩性能差，且为一次性包装，用完之后即为废品，不易回收。充气式防震包装所用的材料相对于泡沫塑料用量少，使用后可排尽气体，循环利用，满足环保要求。

(4) 适应性好。从价值几分钱的食物包装到价值数十万元的贵重仪器包

Chapter
01

Chapter
02

Chapter
03

Chapter
04

Chapter
05

Chapter
06

装，充气式防震包装都能满足商品的功能性、可靠性、安全性、经济性等要求。



图 1-73 充气式防震电子产品包装

防锈包装是为了防止商品的金属表面在流通过程中发生化学变化，引起锈蚀而影响商品质量所采取的包装，如使用防锈纸、防锈膜、防锈油、防锈脂等材料。

防湿包装是采用具有一定的隔绝水蒸气能力的防湿材料对商品进行包封，以保证商品质量的包装。例如，饼干、茶叶、奶粉、食盐等食品，容易吸收空气中的水蒸气而变质，应采用防湿包装。

防霉包装是为防止包装和内装物霉变而采取一定防护措施的包装(见图 1-74)。采用防霉包装时，除防潮措施外，还要对包装材料进行防霉处理。防霉包装必须根据微生物的生理特点，改善生产和控制包装储存等环境条件，从而达到抑制霉菌生长的目的。

(9)按包装的结构形式分：贴体包装、泡罩包装、热收缩包装、托盘包装、组合包装等。

贴体包装就是把透明的塑料薄膜加热到软化程度，然后覆盖在衬有纸板的的产品上，从下面抽真空，使加热软化的塑料薄膜按产品的形状黏附在其表面，同时也黏附在承载产品的纸板上，冷却成型后成为一种新颖的包装物体(见图 1-75)。



图 1-74 充气式防霉包装



图 1-75 贴体包装

知识链接

贴体包装使商品被一层完全透明的塑料薄膜裹覆，被包装的商品能整齐、牢固、透明、美观、色彩鲜艳、形体清楚地呈现在“货架”上，商品更富有魅力。顾客触摸其外表，会对商品产生一种“亲切感”“安全感”。近几年来，贴体包装已广泛用于五金、百货、工具、元器件、工艺品、医疗器械、旅游纪念品等，在国外十分流行。许多国家规定：小型商品必须进行贴体包装，才能进入超市。

泡罩包装是将商品封合在透明塑料薄片形成的泡罩与底板(用纸板、塑料薄膜或薄片、铝箔或它们的复合材料制成)之间的一种包装方法(见图1-76)。泡罩包装最初主要用于药品包装，现在它还广泛应用于食品、化妆品、玩具、礼品、工具和机电零配件的销售包装。

热收缩包装是市场上比较先进的包装方法。它采用收缩薄膜包裹在商品或包装件外，经过加热使收缩薄膜裹紧商品或包装件，充分显示物品外观，可提高商品的展销性，增加美观及价值感，同时包装后的物品能密封、防潮、防污染，并免受来自外部的冲击，尤其是包装易碎品时，能防止器皿碎裂时飞散，此外还可降低商品被拆、被窃的可能性(见图1-77)。



图1-76 泡罩包装



(a)



(b)

图1-77 热收缩包装

托盘包装是指以托盘为承载物，将包装件或商品堆码在托盘上，通过捆扎、包裹或胶粘等方法加以固定，形成一个搬运单元，以使用机械设备搬运的包装(见图1-78)。

Chapter
01Chapter
02Chapter
03Chapter
04Chapter
05Chapter
06



图1-78 托盘包装

组合包装是将几种不同类型的品种组合装在一起的包装，一般多用热收缩薄膜把商品裹在一起。它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。组合包装主要用于罐头盒品和果汁饮料等。

四、商品包装的总体要求

（一）应适应各种流通条件的需要

为确保商品在流通过程中的安全，商品包装应具有一定的强度，要坚实、牢固、耐用。对于不同的运输方式和运输工具，还应有选择地利用相应的包装容器和技术处理。总之，整个商品包装应适应流通领域中的储运条件和强度要求。

（二）应适应商品特性

商品包装必须根据商品的特性，采用相应的包装材料与技术，使包装完全符合商品特性的要求。

（三）应适应标准化的要求

商品包装必须推行标准化，即对商品包装的包装容(质)量、包装材料、结构造型、规格尺寸、印刷标志、名词术语、封装方法等加以统一规定，逐步形成系列化和通用化，以提高包装生产效率，简化包装容器的规格，节约原材料，降低成本，易于识别和计量，保证包装质量和商品安全。

（四）包装要“适量、适度”

对销售包装而言，包装容器的大小应与内装物相宜，包装费用应与内装物相吻合。预留空间过大、包装费用占商品总价值比例过高，都是有损消费者利益、误导消费者的“过分包装”。

（五）商品包装要做到绿色、环保

商品包装的绿色、环保要从两个方面认识：首先，材料、容器、技术本身对商品

和消费者而言,是安全的、卫生的;其次,包装的技法、材料等对环境而言,是安全、绿色的。在包装选材和制作上,要遵循可持续发展原则,节能、低耗、高性能、防污染,力求材料可以持续性回收利用或废弃之后能安全降解(见图1-79和图1-80)。



图1-79 酸奶环保杯包装



图1-80 茶叶环保竹篓包装

综合案例解析：“伊右卫门”茶饮料包装设计

背景介绍

“伊右卫门”是日本企业三得利与创业两百余年的日本茶庄“福寿园”一起开发的精致茶类包装饮品。“伊右卫门”的诉求很简单：卖给消费者“美好的老京都”。因此三得利与京都的老字号茶商“福寿园”合作，采用他们初代老板的名字“伊右卫门”当作品牌，泡茶用的水则来自京都山崎。所有这些策略都精准地与产品结合，造就了一个畅销商品的诞生。

分析

“伊右卫门”茶饮料的包装(见图1-81)设计为竹结形态，是经过特殊的构思的。设计研发小组当初构想，什么容器能代表日本人对水的联想，代表安心和甘醇的口感？经过严密的构思，他们发现那便是竹子！在日本常常会看到传统的竹节做成的接水容器，当水满时会有竹器互相碰到所发出的清澈的声响，旁边所附的竹做成的直立喝水容器，让人一看到便想要舀水起来一尝甘甜的滋味。竹与日本水文化成为此包装的一个重要设计灵感，加上瓶子中间设计较细，不但美感更强，也加强了手握的舒适感。由此三得利开发了独特的竹结形态包装，外观更是维持了京都“福寿园”本铺的传统，可以很直接地看出京都和风高雅的一面。



图1-81 “伊右卫门”茶饮料包装

Chapter
01

Chapter
02

Chapter
03

Chapter
04

Chapter
05

Chapter
06

本章小结

一种商品能否取得良好的销售业绩必须经过市场的检验。在整个市场营销过程中，商品包装担任着极为重要的角色，它用自己特有的形象语言与消费者进行沟通，既能促进消费的成功也能导致失败。随着我国市场经济的不断发展和完善，广大消费者已日趋成熟和理性，市场逐渐显露出“买方市场”的特征，这不但加大了商品营销的难度，同时也使包装设计遇到前所未有的挑战，驱使商品的包装更加注重把握大众的消费心理，朝更加科学、更高层次的方向发展。

教学检测

一、填空题

1. 商品包装主要有五大功能：_____、_____、_____、_____和传递信息。
2. 商品包装的发展历史根据演变过程大致可分为_____、_____、_____、_____四大阶段。

二、选择题

1. 商品包装的最主要的功能是()商品。
A. 运输 B. 美化 C. 保护 D. 促销
2. 要确保商品在流通过程中的安全，商品包装应具有一定的()，坚实、牢固、耐用。
A. 强度 B. 硬度 C. 韧性 D. 透明

三、简答题

1. 原始包装的特点是什么？
2. 商品包装按制品材料可分为哪几类？
3. 商品包装的目的是什么？
4. 商品包装设计的总体要求是什么？
5. 商品包装设计的原则是什么？
6. 简述塑料包装的优缺点。

四、实训应用

在商场中挑选一个你第一眼关注的商品，说明它吸引你的原因。该原因对销售有没有帮助？如果你需要此商品你会购买吗？为什么？