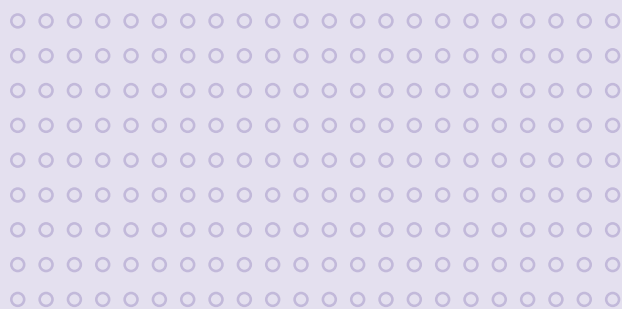


- 任务一 包装设计的萌芽与发展
- 任务二 现代包装设计
- 任务三 包装设计的发展趋势

项目一 包装设计的历史沿革

BAOZHUANG SHEJI
YU ZHIZUO



● 学习要点及目标

1. 了解包装设计的萌芽。
2. 了解包装设计的发展过程。
3. 了解包装设计的发展趋势。

● 核心概念

包装设计、历史

任务一 包装设计的萌芽与发展

在漫长的历史岁月中，包装是随着人类文明前进的步伐发展起来的，是人类社会与生产物资交流中不可缺少的技术手段。包装的产生和发展与人类社会的进步、生产力水平的提高、科学技术的进步和文化艺术的发展密不可分。在包装的发展过程中，人们对包装的认识是逐渐深化的。整个世界包装的历史演变反映出不同国家、不同民族、不同时期人们的生活状态与情感。

一、包装设计的萌芽

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，人们不得不共同劳动、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。在这种社会形态下，人们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、芭蕉叶等茎叶进行捆扎，使用现成的叶子、果壳、葫芦、竹筒、兽皮、动物膀胱、贝壳、龟壳等盛装、转移食物和饮水，如图 1-1 所示，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的多种形式的包装容器，是最原始包装形态。这说明，在最原始的生活状态下也需要包装为人们的生活提供方便。



图 1-1 兽皮包装

早期的包装利用各种天然材料，这一方面是当时生产力水平所致；另一方面，也表明在满足了生活需要的同时人们有意无意地保护了自然的生态环境。天然材料可以迅速地化解并回归自然，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，但却不乏经典的设计，如流传了几千年的粽子。这令人不得不为包

装的不朽创造而赞美人类的聪明才智。时至今日，中国人依然沿用苇叶包裹糯米而成粽子，其是端午节不可缺少和替代的食品，如图1-2所示。用荷叶包装的食品保持了荷叶的清香，是至今人们喜爱的食品之一。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。中国的少数民族用竹筒盛装食物，其既可以装大米，又可以储藏、携带，还可以直接煮或烤，一举多得。



图 1-2 苇叶粽子包装

二、包装设计的发展

从新石器时期出现陶器作为储存物品的容器，就产生了包装的概念。陶器的出现是古代包装史上的巨大进步，它是最早的人造包装容器。人类通过加工制作，改变了原料（陶土）本来的属性，获得了许多新的特性，包括耐用、防腐、防虫、可塑性等，因此陶器被大量制作和改进。特别是由于生产力水平的提高，剩余产品越来越多，交易活动发展起来，各种产品不仅需要就地盛装、就近转移，还需要经过包装捆扎送往远方的集市，这样有了商品交换，包装就成了商品的一部分。后来，人们逐渐开始以手工制作包装，如截竹为筒，如图1-3所示；用植物枝条编成篮、筐、篓、席；用麻、线、畜毛等纤维编织成袋、兜等，如图1-4所示。随后，出现了陶器、玻璃、青铜等人工材料制作的包装容器，如图1-5、图1-6所示，称之为传统包装。兼顾实用与美观一直是传统包装所追求的，因此对传统包装的要求是既能“致用”又能“利人”。为了达到这个目的，古人进行了大量的尝试。



图 1-3 截竹为筒包装

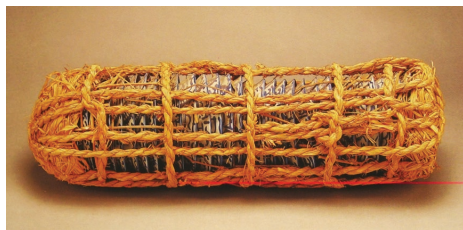


图 1-4 用草绳包装的景德镇瓷碗



图 1-5 原始社会的陶器 1



图 1-6 原始社会的陶器 2

图 1-7 所示的漆器包装、图 1-8 所示的陶瓷包装和图 1-9 所示的纸包装都是天然材料包装的代表，这些材料的包装都还可以反复利用，因此也达到了保护生态环境的作用。图 1-10 所示为清代箬竹叶普洱茶团五子包装，外在的质朴之美与内在的保护之妙相得益彰，这种充满乡土情趣的包装方法被沿用至今。



图 1-7 漆器包装



图 1-8 陶瓷包装



图 1-9 纸包装



图 1-10 清代箬竹叶普洱茶团五子包装

近代包装阶段是指公元 16—19 世纪，在近代科学技术建立和发展的推动下，包装发展进入新时期。其具体表现在以下几方面：

- (1) 包装材料的发展。
- (2) 包装技术和容器的发展。
- (3) 包装装潢的萌芽。
- (4) 包装机械的出现。

任务二 现代包装设计

包装行业广泛认同的包装设计概念是所谓面向产品的整体包装解决方案，一般包括被包装物（产品）的特性和包装要求分析、产品流通环境的分析、产品包装设计的定位、产品的包装材料与包装形式的确定、产品的包装装潢设计、产品的包装促销设计、包装样品制作与评价及产品包装工艺与设备的确定等。可以看出，产品包装整体解决方案实质上包括广义包装设计的内涵，同时还涉及其他领域的内容。

各种现代科学技术知识是现代包装科技与包装设计的基础。将传统学科运用于产品的包装，形成了包装技术，从而形成了应用于对食品、药品、家用电器、服装等工业产品进行科学包装的包装工程学科，并且其也跻身于现代科学技术之列。化学工程、材料工程、机械工程及传统的力学、数学都在包装领域得到应用。可以说，包装是各门学科得以综合应用的重要领域，它们促进了包装工业的发展，形成了包装工程学科，同时也促进了各传统学科的发展。

现代包装设计中的计算机技术广泛，涉及包装计算机辅助设计（PCAD）技术、计算机辅助视觉传达设计（visual communication design）及包装 CAD 系统开发。

任务三 包装设计的发展趋势

通过对全球范围内现有的各类包装设计的分析，有人对全球的包装设计趋势提出了五个可供参考的发展方向^①。

1. 产品要好用、好看，结构设计很重要

出色的包装结构设计会对品牌形象的提升发挥很大的作用。如图 1-11 所示，蒙牛的《嗨! Milk》包装中小奶牛的造型与包装盒本身的利乐钻结构完美地吻合，拉起的折角就是牛的耳朵，每个盒子上的牛的表情还有不同的变化。形象生动又便于理解的奶牛造型使这款牛奶产品快速地在众多同类牛奶产品中脱颖而出。

2. 提升网购体验，线上包装再设计

网购产品包装应用越来越广泛，逐渐替代传统包装，网购产品包装要从不同营销平台的特点入手，进行再设计。除了在视觉上做一定的调整外，还需要考虑运输和产品投递的问题。

英国零食公司的产品 Graze 的包装设计是一个非常好的网购产品包装设计，如图 1-12 所示。其在线订购的零食盒子是扁平的硬纸盒，内部被划分出四个格子，每次可装入四种不同的零食，消费者可自主选择零食的种类，并对不同的零食做出评价。这样的设计既丰富了消费者的消费体验，也便于产品运输，还可以方便地投递进顾客的邮箱内。

一定程度的包装简化也很重要。极简主义早已不是什么新鲜概念了，从品牌精髓的高度提炼而表现出简洁感，进而能够达到简单有效的交互目的才是真高级，而这也是最考验设计师功底的地方。



图 1-11 蒙牛的《嗨! Milk》包装



图 1-12 英国零食公司的产品 Graze 的包装设计

^① 据说，包装设计的未来走向，可能就在这5个方面[EB/OL]. (2017-04-27) [2020-7-23]. http://www.sohu.com/a/136737801_474205. (有改动)

3. 使用智能手段，为消费者提供更多信息

出于对自身权益的关注，越来越多的人愿意通过扫描二维码来辨别产品的真伪，或者进入该产品的平台页面，了解更多关于该产品的详细信息。因此，智能手段也更容易博得消费者的欢心。例如，英国科技公司 Insignia Technologies 就推出了一种 Novas 变色标签，如图 1-13 所示。它可以更准确地显示出食品的新鲜度。该标签中部的圆形图案在受到氧气、紫外线和湿度等影响后会变色，消费者可以根据圆形外围的环形所提供的信息比对圆圈的颜色，从而准确地判断出食物是否仍可食用。

4. 用可玩性为消费者创造更多体验

可以为消费者增加一些互动体验，从而为产品加分。例如，西班牙葡萄酒 FINCA DE LA RICA 的酒瓶上印着串字、连线图、迷宫等游戏，可以让消费者在等待上菜的过程中打发时间，如图 1-14 所示。



图 1-13 带有信息标签的产品包装



图 1-14 带有互动体验的葡萄酒包装

5. 品牌延伸，用包装设计将新旧产品联系在一起

一般而言，每个品牌都会对应着原产品，正是原产品的巨大成功才撑起品牌。但往往品牌延伸后，新产品会抢去原产品的市场份额，这种情况主要表现在产品线延伸类型上。其最简单的例子是某品牌延伸出相对于原产品更便利、实惠包装的新产品。对于一些知名度和辨识度较高的产品，如果产品延展到其他领域，可将同类型的包装设计进行延伸，使消费者对此类产品产生很高的迁移性。

思考与练习

包装设计的发展脉络是怎样的？

实训课堂

列举出从古到今的包装形式。

任务一 包装的定义与功能

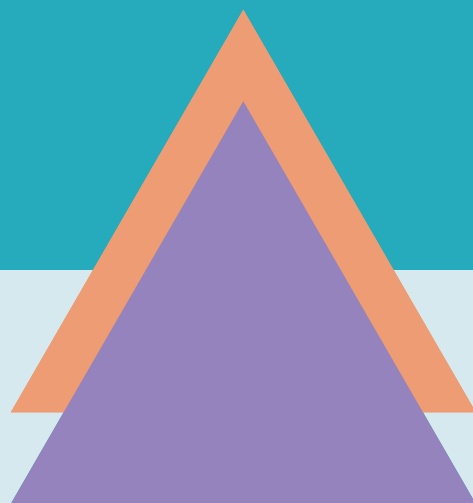
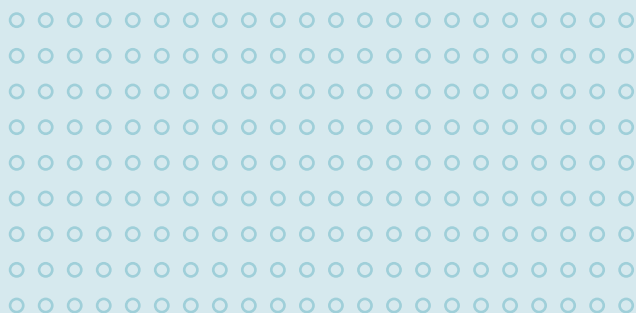
任务二 包装设计的原则

任务三 包装的分类

项目二

包装设计概述

BAOZHUANG SHEJI
YU ZHIZUO



● 学习要点及目标

1. 了解包装的定义。
2. 掌握包装的功能和分类。

● 核心概念

科学性、经济性、可靠性、美观性

包装是伴随着产品的出现而产生的。包装无处不在。大气层是地球的“包装”，可以保护地球不受有害光线和其他物质的侵袭，可以保留住氧气和水分，使人类和自然万物得以生存。橙子的表皮柔软而富有弹性，且具有较好的透气性，构成了很好的外保护层，而里面每一瓣果实的薄膜则紧紧地包裹住果汁，形成一件完美的“内包装”；花生的外壳将花生仁包裹在里面，比较坚硬的“外包装”保护花生仁不受外界的伤害，内部的空间匀称合理，一层红色的“内包装”将每个花生仁彼此分开，自然合理，浑然天成。

任务一 包装的定义与功能

设计师在设计包装时，要熟悉消费者的消费心理和消费行为、商品的售卖地点及销售环境等。一件完整的包装是多种设计技术要素的物质载体，是设计系统各要素活动的基础和依据，具有物质性、基础性、易变性的特点。设计师在设计创作时，要掌握包装设计的规律，充分了解包装的功能、价值、分类和包装设计的范围、程序和方法。

一、包装的定义

美国对包装的定义是：包装是使用适当的材料、容器，配合适当的技术，使其能让产品安全地到达目的地，并以最佳的成本，便于商品的运输、配销、储存和销售而实施的准备工作。

英国对包装的解释是：包装是为货物的存储、运输、销售所做的技术、艺术上的准备工作。

日本工业规格（Japanese Industrial Standards, JIS）对包装的定义是：包装是使用适当的材料、容器等技术，以便于物品的运输，保护物品的价值，保持物品原有形态的形式。

加拿大对包装的定义是：包装是将产品由供应者送到顾客或消费者手中，并能保护产品于完好状态的工具。

中国包装通用术语是：为在流通过程中保护产品、方便储运、促进销售，按一定技术方法而采用的容器、材料和辅助物的总体名称。

总之，包装是“为便于运输、储存和销售而对产品进行处理的艺术和技术的准备”，现代包装更加注重包装的科学性和技术性。

广义上说，产品的包装设计是指针对包装三大功能——保护产品、方便使用和促进销售而进行的设计活动，即应包括产品的防护设计（如缓冲包装设计、防潮包装设计、防锈包装设计和防虫包装等）、结构与工艺设计（如集合包装设计、组合包装设计、速热包装等）和包装产品的造型装潢设计。

狭义上说，包装设计仅包括包装结构设计、包装造型设计和包装装潢设计三个主要内容。

包装设计是将美术与技术结合，运用于产品的包装保护和美化的设计。产品包装设计不是单纯的画面装

饰，它必须能准确地传达产品信息，同时又传达一定的视觉美感。装潢作为一个专业词汇，在现代人的概念中，主要指商品的包装艺术设计及其商标、广告设计等。产品包装设计主要是指由图形设计、色彩设计、文字设计、编排构成设计、商标设计等方面组成的总体设计。

包装设计完整的概念应包括包装结构设计、包装容器设计、产品包装设计、标志设计及与其相配的广告宣传设计。包装造型设计是包装装潢设计的基础，两者是不可分割的部分，它们共同组成包装设计。本书所研究的包装即产品包装，即销售包装，具体指用不同的材质制作的盛装与保护物品的包装。它具有附属性和临时性两重性质，是被包装物品的附属物，可以被抛弃或保留，但两者又不能分离。它的作用是保证包装物在保存、运输、销售、使用过程中不受损伤，以便运作。有些包装（如化妆品包装、药品包装）往往与包装物合而为一，虽然是附属物，却不具有临时性，而是与包装物同时保存，具有长久性。包装物与被包装物之间具有一定的和谐性与统一性，往往既有实用性，又具有特殊的审美性。现代包装设计赋予包装更多的内涵，它既是企业用来促销商品的最佳手段之一，也是企业形象的象征。从产品包装设计中，人们可以领悟到一个企业的理念、品质和文化，准确快速地捕捉到多种信息。

二、包装的功能

包装在现代商品的生产和营销环节中起着非常重要的作用。一件商品，从最初生产加工到最后进入消费者手中，要经过生产、流通和销售三个阶段。商品包装作为一种视觉传达载体，已成为商品不可或缺的组成部分。包装的优劣直接关系到商品在市场流通中的价值，对提高经济效率和生活质量产生重要影响。现代包装功能的划分多种多样，随着时代的发展，包装所被赋予的功能还会不断增加。总体来看，包装的主要功能有以下四个方面。

1. 保护功能

商品是包装的核心，包装最基本的功能就是容纳和在流通过程中保护商品。一件商品从生产厂家到消费者手中，要经过装卸、运输、库存、陈列、销售等多个过程，其间，商品必然会受到各种外部因素的影响，如撞击、跌落、温度、湿度、气体、光照、细菌等人为或自然环境等因素，这些都会威胁到商品的安全。为了有效地保护商品，使商品免受外来的损害和冲击，包装设计师在设计之前首先要考虑商品在流通过程中的安全，注意包装容器的结构是否科学，包装材料的选用是否合理，确保商品能安全、完好地到达目的地。

2. 便利功能

商品的包装从生产厂家到仓储运输者，再通过经销商到达消费者手中，直到最后的废弃回收，都应体现出包装所带来的便利性。

从生产商的角度来看，包装的生产、加工应做到适合生产工艺标准，易于成型，适合机器的大规模生产；包装在空置时，应能做到折叠压平存放，以节省空间；包装的设计要符合流水线作业要求，开包、验收、封包的程序应简便易行。此外，还要考虑包装能否便于回收再利用，以降低成本，减少能源的浪费。

从仓储运输者的角度来看，包装的尺寸及形状应尽量规格统一、标准，符合机械设备的要求，为运输、保管、堆码和验收提供方便；包装上的名称、规格、标志等应醒目容易识别，便于提高效率，以创造更大的经济效益。

从经销商的角度来看，包装结构应科学合理，便于搬运、保管，容易识别；展示和陈列时简单易行，在销售时对于售货人员能够简便易懂、准确操作，开启和封闭方便。从消费者角度来看，包装应体现在使用上的方便，便于携带、开启、使用和回收，以及减少污染。对于有一定重量的商品，要考虑采用手提式的包装

结构，以便于消费者携带。有些商品不能一次性用完，要考虑到包装的多次开启、闭合的方便性，使消费者感受到包装带来的便利，体验到来自商家的尊重与关心，对树立商品的良好形象，争取更多的消费信任和忠实用户起到积极的作用。

3. 销售功能

现代自选商场的出现，使顾客能够自由地从货架上选择自己满意的商品。同时，为了方便顾客购买，商家会将同一类别的商品码放在一起。在没有售货员介绍的情况下，顾客会自主选择商品，此时，包装就成了“无声的推销员”。包装具有传达销售信息的功能，在商品和消费者中起着沟通信息的媒介作用，哪件商品的包装设计更醒目，更具吸引力和说服力，就会吸引消费者的注意，引起消费者对该商品的购买欲望和购买行为。

消费者的购买心理一般依次经历认知过程、情感过程和决策过程三个阶段。其中注意是认知的开始，也是整个购买心理过程的前提，注意又分为有意注意和无意注意。独特的包装可以从同类产品包装中脱颖而出，吸引消费者的视线和兴趣，使其产生购买的冲动。美国社会心理学家马斯洛著名的需求层次理论也可以成为包装的设计指导。马斯洛认为，人都潜藏着五种不同层次的需要，按照重要性和层次性排序，五种不同层次的需要主要指生理的需要、安全的需要、情感的需要、被人尊重的需要和自我实现的需要。人类的消费行为其实是自我实现、自我满足的过程，优秀的包装设计使消费者产生审美的愉悦感、品质的优越感和对产品的信赖感等。因此，有的放矢的产品信息是包装具有销售力的关键。

在进行包装设计时，通过对商品进行科学准确的销售策略分析，了解消费者在外观、经济、安全、品质感、所属性等方面的不同需求，正确把握商品的诉求点。运用包装中的色彩、结构、图案、文字等设计要素，准确传达商品的特性、用途、使用方法、注意事项等信息，结合广告的宣传作用，促进商品销售，增加产品的竞争力。好的包装可以使消费者一目了然，具有精美的造型、醒目的文字、简洁明快的色彩，包装上品牌形象和企业形象突出，具有时尚感和文化特征。

4. 心理功能

一件成功的产品包装，不仅可以通过包装的造型、色彩、图形、文字等构成要素传递商品信息，激发消费者的购买欲和购买行为，还可以在传递信息的同时，对消费者的心理和情感产生影响。有些节日礼品包装，选用红色、吉祥图案等为设计元素，让消费者在观看商品的同时很快被节日的喜庆气氛所感染，对亲友的思念之情、思乡之情油然而生。长期以来，人们对商品的认识和使用过程中，逐渐形成了一种心理定式。例如，对面包等糕点的包装色彩一般选择黄色和橙色系列，因为黄色容易使人想到奶油和蛋黄，而橙色容易让人想到烘烤的食品，可以引起人的食欲。在进行药品包装设计时，如具有消炎、解热、镇静功能的药品包装，多以蓝色或绿色为主色调，给人一种安静、凉爽、理性的感觉属性，有镇痛的作用，再以红色或黄色做点缀，适度采用对比色关系，可增强其可信、沉稳、有效等药品功能；对洗涤用品，常用透明度高的蓝色和白色系列，有洁净卫生之感，不仅能使商品契合消费者的心理需求，使商品与消费者之间形成一种心灵的默契，而且能使消费者产生舒适宜人的体验。

现代消费者的消费心理已经相当成熟，许多消费者对商品具有一定的鉴别知识，对各种商品宣传和促销具有一定的判断力，在包装上通过图片如实地反映商品信息，做到表里如一，尽可能地减少包装材料的使用，合理地安排包装空间，在结构上充分体现出人性化特点，可以获得消费者的信任感和忠诚度，给消费者留下良好的印象。

任务二 包装设计的原则

包装具有特殊的广告宣传功能，越来越受到生产厂家的重视。包装设计应遵循一定的原则，主要有科学性、经济性、可靠性和美观性。

一、科学性

科学性是指包装设计必须首先考虑功能，保证应达到保护产品、提供方便和扩大销售的目的，符合人们日常生产与生活的需要，同时还要符合广大群众健康的审美观和风俗爱好。包装绝不能是华而不实的形式主义产物，也不能单纯地强调实用功能而忽视其他方面，否则会给人民的健康、工业生产和社会生活带来不利的影响。

二、经济性

经济性要求包装设计必须符合现代先进的工业生产水平，做到以最少的财力、物力、人力和时间来获得最大的经济效果。这就要求包装设计有利于机械化的大批量生产，有利于自动化的操作和管理，有利于降低材料消耗和节约能源，有利于提高工作效率，有利于保护产品、方便运输、扩大销售、使用维修、储存堆垛等各个流动环节。我国是社会主义国家，生产的目的是提高广大人民的生活水平。因此，包装设计的经济性关系到国家经济和个人利益，应予以高度重视。

三、可靠性

可靠性是要求包装设计保护产品可靠，不能使产品在各种流通环节上损坏、污染或被偷窃。这就要求对被包装物进行科学的分析，采用合理的包装方法和材料并进行可靠的结构设计，甚至要进行一些特殊的处理。例如，对集装箱的底部木板必须进行特殊的杀菌、杀虫处理等。

四、美观性

美观性是广大群众的共同要求。包装设计必须在功能与物质和技术条件允许的条件下为被包装的产品创造出生动、完美、健康、和谐的造型设计与装潢设计，从而激发人们的购买欲望，美化人们的生活，培养人们健康、高尚的审美情趣。

科学性、经济性、可靠性和美观性四者是密切相关的，不能忽视其中任何一方。在提高包装设计的科学、可靠功能时，不能忽视包装设计的经济效果和社会效果；在提高包装设计的经济效果时，又不能单纯地追求利润价值，而要考虑到包装给人们生活各个环节所带来的影响，如对环境和对人们心理所造成的影响等；在考虑所装设计的美观时，除了使包装造型和装潢服从包装功能的需要外，还要照顾到人们现有的欣赏水平和习俗爱好及禁忌色彩。只有将上述四者有机地结合，让它们在设计和生产过程中协调一致，才能使包装在各个方面都表现出富有创造性的设计思想，更好地为生产、生活服务。

任务三 包装的分类

包装作为一门边缘学科，自产生之日起就已具有多门类构成的综合性质。随着时间的推移，各种新工艺、新材料、新观念、新产品及新市场不断加入，包装的综合性愈加明显，其构成成分更趋复杂、多元。显然，任何不顾前提的机械分类都不能准确反映出包装的类别特征。作为设计师，把握现代包装的分类原则，不但能弄清包装在生产、储存、流通、消费中的各种作用，而且其也是进行设计管理和经营管理的重要依据。

一、按包装程序分类

商品包装从包装程序的角度看一般可分为三个具体的概念，即内包装、中包装和外包装。

(1) 内包装。内包装又称个包装或小包装，是直接和产品接触的包装。内包装的主要功能是归纳和保护商品，防止不良因素的侵蚀，起到防水、防潮、保质、避光、防变形、防辐射等作用。内包装应根据产品特性来选择适当的包装材料和盛装容器，目前常见的材料有纸、塑料、玻璃、陶瓷和复合材料等。

(2) 中包装。中包装是将若干单个内包装为一组的成组包装。它处于内包装的外层，形成大于原产品的包装组合。

(3) 外包装。外包装是产品的外部包装，在流通过程中，主要起保护产品、方便运输的作用。

二、按其他方式分类

(1) 按材料，包装可以分为木箱包装、纸盒包装、塑料包装、金属包装、玻璃包装、复合材料包装等。

(2) 按用途，包装可以分为专用包装、通用包装、特殊用品（如军用品、化学用品等）包装。

(3) 按工艺技术，包装可以分为一般包装、缓冲包装、喷雾气压式包装、真空吸塑包装、防水包装充气包装、压缩包装等。

(4) 按商品的内容，包装可以分为食品包装、化妆品包装、文化用品包装、纺织品包装、药品包装、酒类包装、饮料包装、五金用具包装、电子类产品包装、玩具包装等。

(5) 按商品的销售，包装可分为内销包装、外销包装、经济包装、礼品包装等。

(6) 按包装设计的风格和表现形式，包装可以分为卡通包装、传统包装、怀旧包装、现代包装、简约包装、绿色包装等。

思考与练习

1. 包装的定义是什么？
2. 包装有哪些分类方式？

实训课堂

列举常见的包装形式并进行分类。