



崔华春

博士，江南大学设计学院副教授、硕士生导师，江南大学我最喜爱的教师。致力于视觉传达设计领域的教学与研究工作。主持和参与教育部人文社会科学研究规划基金项目、江苏省社会科学基金项目、江苏高校哲学社会科学研究重大项目等多项省部级课题。研究成果获得江苏省哲学社会科学成果奖三等奖、江南大学教学成果特等奖等。在国内外重要刊物上发表相关研究论文十余篇，出版了《苏南传统民居建筑装饰研究》《民间艺术考察与设计》《信息设计》等多部著作。



中国美术学院出版社
CHINA ACADEMY OF ART PRESS

高等院校艺术设计专业精品系列丛书
“互联网+”新形态一体化精品教材

设计理论

设计鉴赏
中外工艺美术史

设计基础

视觉设计基础
创意设计思维与方法
设计素描
图案与装饰
图形创意
动态图形设计基础
字体与版式设计
构成设计
插画设计
摄影基础

视觉传达设计

标志设计与应用
品牌视觉识别设计
书籍设计
广告设计
●包装设计
包装设计与实训
信息可视化设计
计算机辅助设计

计算机辅助平面设计

工业/产品设计

设计造型基础
设计制图
人机工程学
模型制作
产品设计
家具设计

服装服饰设计

时装画技法
服装结构设计
饰品设计与工艺
服装面料设计

环境设计

建筑环境设计历史与理论
建筑速写
环境设计手绘表现技法
人体工程学
材料与构造
环境视觉设计
环境施工图教程与实训
室内设计原理

居住空间设计
餐饮空间设计
软装装饰设计
景观艺术设计
展示设计
计算机辅助设计表达
酒店空间室内设计

工艺美术

工艺美术概论
生活与设计美学
雕塑创作与制作
陶瓷设计与工艺

动画设计

动画概论
动画编剧
动画角色设计
三维动画制作
影视动画短片创作

数字媒体设计

数字媒体艺术概论
虚拟现实应用设计
平面软件应用



扫描二维码关注
中国美术学院出版社官方订阅号

上架建议：艺术设计



定价：66.00元



高等院校艺术设计专业精品系列丛书

包装系统设计

崔华春 主编

中国美术学院出版社



高等院校艺术设计专业精品系列丛书
“互联网+”新形态一体化精品教材

林家阳 总主编



崔华春 主编

包装系统设计

BAOZHUANG XITONG SHEJI

扫描二维码，了解
配套资源



中国美术学院出版社

内容简介

本书以文论图解的方式详尽深入地论述了包装系统设计的相关理论、设计理念、设计策略及方法途径，旨在帮助学生突破对包装设计的常规认知，在设计思维的基础上，超越单纯的设计范畴，通过理论与实践并重的方式，将创新包装系统设计理念通过整合方式应用于设计开发中，实现大设计的价值主张。

本书主要由基础理论、设计实践、优秀作品赏析三大版块构成。

在基础理论版块，首先论述了包装设计的概念及其功能的拓展与外延，同时明确了包装设计的原则与评价标准，并对设计流程进行了梳理；接着对包装设计的历史演变及发展趋势进行了分析，重点揭示了现代包装概与未来包装智能化、多元化的发展趋势；最后对包装设计商品信息的有效传播途径进行了深入剖析。

在设计实践版块，通过由浅及深、循序渐进的设计训练，学生可以深刻了解使用机能与设计审美结合的途径与方式，加深对智能化等设计的了解，并对当下电子商务销售语境下包装设计的新诉求有所感悟，进一步掌握传统艺术文化在现代设计中传承创新的途径和方法。

在优秀作品赏析版块，通过深入分析商品包装设计，学生对体验交互式设计、展示性设计、便携式设计、智能化设计等有了更透彻的了解，对信息技术、新型材料以及特殊结构等包装系统设计的相关元素有更深刻的认知，促进了自身设计能力的提升。



扫码关注更多新书

责任编辑：罗路晗
执行编辑：陈玮玮
图书制作：宏图文化
特约编辑：张荣昌
艺术顾问：林家阳
装帧设计：张嬿雯
责任校对：杨轩飞
责任出版：张荣胜

图书在版编目（CIP）数据

包装系统设计 / 崔华春主编. — 杭州：中国美术学院出版社，2020.4（2023.5 重印）
ISBN 978-7-5503-1919-6

I. ①包… II. ①崔… III. ①包装设计—高等学校—教材 IV. ①TB482

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2019）第 019832 号

包装设计

崔华春 主编

出品人：祝平凡
出版发行：中国美术学院出版社
地址：中国·杭州南山路 218 号 / 邮政编码：310002
网址：<http://www.caapress.com>
经销：全国新华书店
印刷：北京荣泰印刷有限公司
版次：2020 年 4 月第 1 版
印次：2023 年 5 月第 3 次印刷
印张：11.5
开本：889 mm × 1194 mm 1/16
字数：341 千
图数：180 幅
印数：8001—13000
书号：ISBN 978-7-5503-1919-6
定价：66.00 元

著作权所有·违者必究

目 录

CONTENTS

第一章 包装系统设计基础理论	1
第一节 包装设计概述	2
一、包装设计的概念	3
二、包装设计的目的与功能	3
三、包装的设计原则和评价标准	5
四、包装设计的流程	11
第二节 包装设计的历史演变与发展趋势	15
一、从原始包装到早期包装	15
二、从作坊时代包装到工业时代包装	16
三、从现代包装到未来包装	20
第三节 包装设计中商品信息的有效传播途径	25
一、文字 —— 传播信息资源	26
二、图形 —— 塑造意味形象	28
三、色彩 —— 激活情感联想	31
第二章 包装系统设计项目实训	33
第一节 项目训练一 —— 香水或化妆品容器造型设计	34
一、课程概况	34
二、设计案例	35
1. 具有代表性的品牌创新包装容器设计	35
2. 具有代表性的学生创意包装容器设计	38
三、知识点	50
1. 包装容器的材料与特性	50
2. 包装容器的形态与结构	50
3. 容器设计的原则与方法	50
四、实践程序	51
五、相关网站和信息链接	53
第二节 项目训练二 —— 巧克力礼品包装设计	54
一、课程概况	54
二、设计案例	54
1. 具有代表性的知名品牌巧克力包装设计	54
2. 具有代表性的学生创意巧克力包装设计	57

三、知识点	73
1. 个性化包装的视觉表述	73
2. 情感化诉求与沟通	73
3. 叙事性理念的介入与传递	74
四、实践程序	74
五、相关网站和信息链接	81
第三节 项目训练三 —— 基于网络销售语境的饮品系列包装设计	82
一、课程概况	82
二、设计案例	82
1. 具有代表性的知名品牌饮品包装设计	82
2. 具有代表性的学生创意饮品包装设计	86
三、知识点	108
1. 网络销售语境的包装视觉形象特点	108
2. 网络销售语境的包装设计创新策略	109
四、实践程序	111
五、相关网站和信息链接	119
第四节 项目训练四——文房四宝系列包装设计	121
一、课程概况	121
二、设计案例	121
1. 具有传统文化底蕴的知名品牌代表性包装设计	121
2. 具有代表性的学生创意文房四宝包装设计	124
三、知识点	135
1. 传统文化的传承与创新	135
2. 人文语意的创意与表达	135
3. 系列化设计的策略与原则	135
四、实践程序	136
五、相关网站和信息链接	137
第三章 优秀作品赏析	139
第一节 食品类包装设计 —— 生活方式的体现	140
一、交互式食品包装	140
二、展示式食品包装	148

三、便携式食品包装	151
第二节 护肤品包装设计 —— 附加价值的创造	156
一、男性护肤品包装	156
二、女性护肤品包装	159
三、婴幼儿护肤类包装	160
第三节 药品包装设计 —— 智能人文的关怀	162
一、信息技术介入	162
二、新型材料主导	164
三、特殊结构成就	164
第四节 数码产品包装设计 —— 科技视觉的传达	167
一、物质外观的视觉构建	167
二、数码文化的视觉转译	168
三、情感体验的设计体现	170
四、绿色理念的设计演绎	171
 参考文献	 172
后记	174



第一章 包装系统设计基础理论

第一节 包装设计概述

第二节 包装设计的历史演变与发展趋势

第三节 包装设计中商品信息的有效传播途径

第一章 包装系统设计基础理论

知识目标

1. 了解包装系统设计的基本概念。
2. 了解包装设计的历史演变以及未来的发展趋势。
3. 理解包装设计的目的和功能及其内涵和外延。
4. 理解包装设计的基本原则。

能力目标

1. 能够按照包装设计的基本流程开展包装设计工作。
2. 能够根据包装设计的基本原则和包装主体的功能性对包装设计方案进行评价。
3. 能够从消费者的心理角度对包装设计在文字、图形、色彩等方面展开认识。

素养目标

1. 通过对包装系统设计活动的整体认识，树立科学严谨的艺术创作态度。
2. 通过对包装功能和包装原则的理解，树立节能环保意识和正确的审美观。
3. 通过对包装设计的历史发展的认识，增强创新意识。

第一节 包装设计概述

包装和我们每个人息息相关，从大处而言，大到整个宇宙、小到整个微生物都可纳入包装的范畴（图 1-1-1、图 1-1-2）；从小处而言，每一件商品都离不开包装。



图 1-1-1 天宫二号（国家宇航局）



图 1-1-2 微生物

21 世纪，人类文明开始向数字化的信息时代迈进，经济贸易的全球化带来了生活方式和商品的同质化，与此同时商品面临日趋激烈的竞争。包装作为商品信息的载体，是消费者获取相关信息的重要途径，其作用和意义也随之发生了根本的变化：包装被认为是构成商品不可或缺的部分，即产品 + 包装 = 商品。包装被认为能代表一个企业，甚至一个国家的形象。

一、包装设计的概念

包装是一门学问，也是一种艺术，同时也是一项包含市场调查、设计定位、艺术构思、技术操作和包装成型等流程极其复杂的系统工程。简言之，包装设计是一门以品牌、文化为本位，以美学、形式为基础，以工艺为导向的设计学科。包装设计可以分为两个完全不同但息息相关的部分，一为构造设计（Structural Design），一为图形设计（Surface Graphic Design），即视觉设计（Visual Design）。

包装可分为工业包装和商业包装。工业包装又称运输包装，是以产品或物品之运输或保管为主要目的的包装，着重产品储运的保护性，以及陆、海、空运的装载容积，促进储运成本的合理化，例如工业包装（图 1-1-3）。商业包装又称消费性包装，通常以零售为主，以商业交易为对象，是商品的一部分。商业包装注重销售的易卖性，以新和美的外观吸引消费者，从而激起他们的购买欲望（图 1-1-4）。本书主要在商业包装设计领域内进行

探讨。



图 1-1-3 工业包装



图 1-1-4 瑞幸挂耳咖啡包装（潘虎）

二、包装设计的目的与功能

包装连结在生产和消费之间，是一种用于保护

产品、便于储运、促进消费的、“科学技术”与“艺术思想”相结合的外部形式。随着社会的进步、科技的发展、生产力及生活水平的提高,现代包装与传统包装之间有了天壤之别。人们对于包装的认识也在不断深入和拓展,其概念、主体的功能性、内涵及外延都发生了重大变化。

20 世纪以来,世界经济飞速发展,市场形势逐渐由卖方市场转为买方市场,消费形式也发生了翻天覆地的变化,大型超市的普及、无人售货机的出现,都赋予包装新的概念与功能,包装成为销售市场的竞争利器。告别了相对理性、大工业生产的 20 世纪,人类进入了以网络信息化、大数据为特征,同时提倡感性、人物相融、去中心化的 21 世

纪。信息时代的互联网思维驱使传统产业转型,推动了众创时代的到来,现代市场呈现出开放与重塑、交融与创新的互联网生态新特征。在销售环境日益复杂、竞争模式日益多变的情况下,包装必须承担起全新的、能够创造经济利润同时又要适应新时代消费者特征和情感需求的新功能。

好的包装不仅要具有良好的保护产品和方便储存运输的功能,还应具有美化商品和传达商品信息的功能,同时要做到物质功能和精神功能的高度统一,要发挥促进生产者与消费者之间沟通的桥梁作用(图 1-1-5)。对于企业,包装成为现代市场商品营销的重要环节,是企业经营者创造和树立品牌形象以及创造利润的重要因素。



图 1-1-5 2018 年百事特别版 / 百事设计与创新

现代包装是融科学技术、艺术思想于一体的结晶,具有保护和促销双重功能。现代包装具有促销和广告功能,对品牌塑造有极大贡献。包装设计可以有效地扩大品牌的视觉识别,有助于树立品牌形象、强化品牌个性。现代包装应是环境友善型包装,即包装本身要具备易处理、易销毁或回收再

利用的特性,应该具有生命力,有愉悦身心的功能。此外,现代包装应具有“诚信”功能,能够真实传达商品信息。

现代包装的观念发生了很大的变化,包装的功能也不同于传统包装。现代包装不再只是商品的“后处理”,而是从产品的企划阶段就应开始筹划的

重要环节。现代包装已超越其基本功能，应从新的包装观念出发，结合力学、人体工学、经济学、美学、心理学等领域，进行精心的策划和经营。现代包装在注重保护环境的同时，把产品和包装最科学最完美地结合起来，让包装设计创造出更大的利润。在信息化社会，现代包装设计要朝着更加人性化、更具有生命力的方向发展，要体现一种基于自然和人性的价值观念，要成为与环境相融合的有机媒介，并能愉悦人们的身心。

三、包装的设计原则和评价标准

现代包装早已突破了“盛装物”概念的外延，成为集保护产品、传播产品信息、强化产品优势特征、塑造品牌形象于一体的多元概念。只有当一个包装设计遵循了安全便利、有效传播信息、时尚美观以及节能环保等多元原则时，才称得上是一个好的包装设计。

1. 安全便利原则

一件成功的商品包装首要的目的是要保护商品、方便存储、运输和使用等，因此在包装设计中要遵循安全便利的原则。包装设计中的安全便利原则主要体现在包装材料的选取、运输和仓储、货架展示与营销、消费、回收这五个环节中。

针对商品的属性和特征，选择恰当的包装材料是保证包装安全便利的首要条件。作为商品包装的物质基础，恰当地运用包装材料的特性及合理的包装结构可使商品在运输、装卸、储存等环节中确保安全可靠。同时，包装设计还要考虑商品在运输与仓储过程中的便利性，以便于提升物流的速度和确保商品的安全。具体来说，明确清晰的功能符号设置可以起到良好的提示和警示作用，合理的结构设计可以提高包装的抗挤压和承重等能力。进一步推进物流包装的标准化将是未来商品包装设计的重要任务。物流包装标准化的建立必然会使商品在物流与仓储的过程中更加安全便利。部分生鲜食品的包装设计还需要考虑产品储存对保鲜、透气等要素的要求（图 1-1-6）。

大型超级市场以及仓储式综合超市的大量出现，对商品堆叠码放时的安全提出了更高的要求。超市中悬挂式的展示方式，要求商品包装的结构不仅要方便取放，还要确保商品在销售展示中的安全。在包装设计中，要重视便利性功能的设计和开发，例如便捷、明确的开启标识及方式，方便掌握、携带的外形等，都可以使消费者在使用过程中增加对商品的满意度，进而提升品牌的美誉度，从而培养稳固的消费群体。



图 1-1-6 褚橙包装（潘虎）

最后，还要考虑包装回收的便利性。过度包装不仅会消耗大量的自然资源，而且会对环境造成严重的负担和破坏。因此，包装设计中非常重要的一个环节是对环保的考量，绿色包装是能够达成此目的的有效途径。

2. 信息传播原则

作为与消费者零距离的接触媒介，包装具有特

殊的推销和沟通作用。商品包装中无论是整体造型还是平面视觉元素，都是传播商品信息的重要载体。因此，要根据商品属性、品牌核心理念建立有序的信息层级体系，然后调动包装中所有的设计要素如文字、图形、色彩、造型等，准确有效地传达信息，帮助消费者能在众多的商品中快速找到自己心仪的商品，从而增加消费体验的满意度（图 1-1-7）。



图 1-1-7 太平洋（Pacific）香膏包装 / 图里亚·莫斯 / 新西兰 / 2012 年

3. 美观创新原则

包装设计是一种创造性生产，赋予商品美的形式和文化内涵，具有审美价值和功能。美国著名市场心理学家路易斯·切斯金研究证实：消费者在购买过程中会出现“知觉转移”现象，会把对包装的

好恶感转移到被包装的商品上，因为喜欢包装而喜欢上了商品。因此，在包装设计中，要在满足基本功能的前提下，为商品设计出既能契合商品属性、又有较高审美标准的包装（图 1-1-8）。



图 1-1-8 Bzzz- 亚美尼亚蜂蜜包装 / 骨干（Backbone）设计工作室 / 亚美尼亚共和国



图 1-1-8 Bzzz- 亚美尼亚蜂蜜包装 /Backbone 设计工作室 / 亚美尼亚共和国

从市场营销的整合传播角度来看，商品包装这个“无声推销员”已是市场营销中不可替代的重要媒介，是与消费者沟通的重要途径。随着人们生活水平的提高，人们的消费观念发生了巨大转变，人们从单纯的物质消费转向了对审美、文化、个性、时尚的消费（图 1-1-9），美学彰显和文化诉求被放在了重要位置。这种趋势已经不单

单针对文化艺术产品的包装，也已经指向了具有普遍性的日常生活产品的包装，具有广泛的社会性。对于包装的解读也由相对单纯的包装技术和行为上升为包装文化与美学的范畴。在包装设计中，实用与审美二者缺一不可、相得益彰，只有同时兼具实用和审美的包装，才有可能获取良好的经济效益和社会效益。



图 1-1-9 消消火凉茶 / 设计师：邓雄波



图 1-1-9 消消火凉茶 / 设计师：邓雄波

在遵循科学及包装的构造规律的基础上，勇于打破常规和旧有观念，寻求更多渠道、更广范围和更新层面的新理念和新方法，善于发现不同

物体间相互关联与可以借鉴的妙处，并有效地进行嫁接、借用和转化（图 1-1-10）。



图 1-1-10 知厚—柑橘原浆酒包装

4.绿色发展原则

近年来,随着全球资源危机日益严重,包装被当成废弃物的观念正在改变,具有节能环保功能的绿色包装备受业界的关注和消费者的喜爱,绿色包装将在减少环境污染和资源浪费方面发挥其重要作用。基于人与自然的生态平衡,包装设计应当尽量减少“一次性包装文化”以及过度包装对生存环境的破坏,才能创作出真正意义上的绿色包装,实现以包装促进社会经济与文化发展的目的。

包装设计践行绿色发展的关键在于环保,环保的核心观念是“减少、回收、再生”,它强调减少无谓的材料消耗,重视再生材料的使用,重视再次利用的可能性。因此,包装设计师在满足绿色包装保护、便利、销售等基本功能的基础上,不能只重

视包装的审美效果和市场占有率,还需要考虑保护能源和资源的长期目标,对于包装结构设计、材料选择以及包装的再利用、最终废弃处理等整个生产周期的各环节都应给予足够的重视,以实现包装的生产、使用、回收、再利用的良性循环,减少环境负担和污染(图1-1-11)。

绿色、环保的设计理念及创作方法符合社会发展的主流趋势。适度包装、节省包装材料的包装、减少废弃物的包装、使用可降解和再生材料的包装、可再次利用的包装等绿色包装将是未来全球推广使用的主流包装形式。创造既具有环保理念又能体现艺术设计创新的包装,实现包装视觉形式与文化内涵的统一(图1-1-12)。



图 1-1-11 生态与可持续发展优质柚子包装设计 / 约德公司 / 泰国



图 1-1-12 360 纸瓶 / 品牌形象 / 美国

四、包装设计的流程

现代社会的进步,经济的迅猛发展,使得商品的种类异常丰富,品牌竞争也愈来愈激烈。当同类商品同质化现象非常突出时,商品竞争的核心则由品质的竞争转向形象设计的竞争。对于商品来说,形象的重要载体之一的是商品的包装设计,因为包装在购买及使用环节中可与使用者零距离接触。包装的优劣可直接影响消费者的心情,影响消费者的购买欲望。因此,包装设计不仅是针对产品所进行的艺术创造活动,更是一个包含了市场定位、营销等活动的复杂且严谨的过程。掌握包装设计的流程,有助于设计出更符合现代设计审美特征、更符合以人为本的设计思想的包装作品。一般而言,现代包装设计主要包含市场调研与分析、市场定位与营销策略、设计创意与表达等不同的环节和程序。

1. 市场调研与分析

包装设计的市场调研和分析非常重要。商品的包装要能反映企业的人文理念以及营销策略。在设计前期就要进行市场调研,这可以使设计者提前发现并有效解决问题。调研对象主要包括以下三类:企业客户、消费大众、产品及竞品。首先要了解企业的需求,要与企业客户进行有效的良好沟通,了解企业的文化理念、发展目标以及营销策略等;其次要对产品消费群体的基本情况进行深入了解,比如消费者的收入、喜好、年龄、性别以及消费区域特征等;最后要针对产品本身,了解产品的性能,主要包括产品的物态、结构、价值、外形、保存条件等特征,同时还要深入了

解同类产品及竞品的市场定位、包装方式、设计表达、设计特点以及展示效果等;此外,还要对当下包装可用的新型材料和技术有所了解,为包装设计的完成提供创作思路和载体。

充分翔实的市场调研和分析是包装设计的有效依据,通过与企业客户的有效沟通、对产品市场调研、了解潜在消费群体、分析竞争品牌、包装材料等相关资料,可以全方位了解产品及竞品包装的现状,从而制订出有效的设计定位与营销策略。

2. 设计定位与营销策略

设计定位对于包装设计来说至关重要,合理的设计定位更能体现产品的价值、满足消费者的需求、契合市场的导向与需求。通过对客户需求和潜在消费群体需求的深入了解,对产品功能等本体属性以及竞品综合考量,以确定产品的设计定位。

包装是为企业商品的销售而进行的设计,因而其设计必须符合市场营销的策略和需求。因此设计者除了具有专业的设计能力之外,还需要掌握一定市场营销的思路和方法。营销是基于精准的消费定位、设计定位,并针对不同的市场经济环境,把握潜在消费群体的消费心理,从而建立具有个性化的沟通体系。在包装设计中要充分考虑消费者的个性化特征与需求及产品的特征与优势、品牌理念与核心价值观念等因素,制订消费者定位营销、产品定位营销、品牌定位营销、公益营销等策略,实现具有差异化、个性化的精准营销。同时,也要重视产品服务体系价值,制订具有针对性的个性化服务,以使消费沟通顺畅,从而促进产品的销售(图1-1-13)。



图1-1-13 马穆尔巧克力概念设计/马洛格创意机构/埃里温/亚美尼亚



图 1-1-13 马穆尔巧克力概念设计 / 马洛格创意机构 / 埃里温 / 亚美尼亚

3. 设计创意与表达

确定设计定位与营销策略后即进入设计创意与表达环节。独特的设计创意是包装设计体现其新异性和独特性的关键，只有基于充分的市场调研、精确的市场定位及营销策略的设计创意，包装设计才能具有市场竞争力和生命力。

由于包装在视觉表达和销售环节中分别具有空间上和时间上的局限性，因此包装的创意与表达不可能面面俱到，因而在设计创意时要在表达

角度上找到精准的突破口。例如，如果以商品本体为表现重点，那应该是着重表现商品的外在形象，还是突出展现商品的某种内在属性？如果以展现品牌为切入点，那应该是重点表现品牌的形象，还是重点表现品牌的价值内涵？如果是展现商品的作用或功能，那应该是重点表现商品的独特成分，还是要重点介绍其功效？要结合设计定位与营销策略进行综合考量，做到有的放矢、重点突破，塑造具有独特诉求的包装形象（图 1-1-14）。



图 1-1-14 色彩地带 COLOURZONE 彩妆包装设计

确定了创意立足点以后，在表现形式及手法等层面也有多种选择。可以从包装结构、包装材料、包装形态等三维立体层面选择其一进行重点设计，也可以从包装的主体字体、图形、色彩等二维平面层面进行选择，也可以多种元素协同塑造整体形象，这些都要根据之前的设计定位和营销策略来选定。在对包装视觉形象的独创性和审美性塑造时，可以通过图形、色彩等设计向消费者传达明确的信息，明晰其商业价值。

拓展知识

与包装有关的部分相关政策与法规

《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》第六十八条规定：产品和包装物的设计、制造，应当遵守国家有关清洁生产的规定。国务院标准化主管部门应当根据国家经济和技术条件、固体废物污染环境防治状况以及产品的技术要求，组织制定有关标准，防止过度包装造成环境污染。生产经营者应当遵守限制商品过度包装的强制性标准，避免过度包装。县级以上地方人民政府市场监督管理部门和有关部门应当按照各自职责，加强对过度包装的监督管理。国家鼓励和引导消费者使用绿色包装和减量包装。

2022年5月24日，国家市场监督管理总局（国

家标准化管理委员会）批准国家标准《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》（GB23350-2021）第1号修改单，自2022年8月15日起实施。本标准规定了限制食品和化妆品过度包装的要求、检测和判定规则，适用于食品和化妆品销售包装，不适用于赠品或非卖品。修改单的主要内容如下：

粮食及其加工品、月饼及粽子不应超过三层，其他商品不应超过四层。生产组织应采取措施，控制除直接与内装物接触的包装之外所有包装的成本不超过产品销售价格的20%。月饼和粽子的包装不应使用贵金属、红木等贵重材料。月饼不应与其他商品混装，粽子不应与超过其价值的商品混装。该修改单和标准中适用于月饼、粽子包装的条款实施日期为2022年8月1日。实施日期前生产的月饼和粽子可销售至保质期结束。

2022年9月8日，国务院办公厅发布《关于进一步加强商品过度包装治理的通知》（以下简称《通知》）。根据《通知》，继化妆品后，药品也将优化包装规格。《通知》提出，到2025年，基本形成商品过度包装全链条治理体系，相关法律法规更加健全，标准体系更加完善，行业管理水平明显提升，线上线下一体化执法监督机制有效运行，商品过度包装治理能力显著增强。一些重点商品过度包装违法行为得到有效遏制，人民群众获得感和满意度显著提升。

第二节 包装设计的历史演变与发展趋势

包装艺术的历史源远流长，随着人类文明的发展而不断发展完善，蕴含着独特的文化内涵和鲜明的时代特征。在包装的发展历程中，单纯的盛放、包裹物品时期为包装初级状态的非商品阶段；随着经济贸易的发展，包装逐渐发展为有意识增加商品附加值的销售包装阶段，这个时期的包装不仅具有保护商品的功能，同时起着传达商品信息、促进商品销售、塑造企业形象的功能，在激烈的市场竞争中具有突出且重要的作用，具有物质和精神的双重价值。纵观包装设计的发展历史，经历了从原始包装到早期包装的初始期，从作坊时代到工业时代包装的成长期，再到信息化时代的蓬勃发展期，而未来包装则会随着电商物流的普及、科技的发展以及循环经济的需求呈现更加丰富和新颖的面貌。

一、从原始包装到早期包装

从原始包装到早期包装，人类经历了一个漫长的过程。人类从开始从事生产劳动，开始拥有自己的劳动产品以及出现了产品交换时，就用各种自然材料来保护或携带物品，也就出现了最初始状态的包装。后来随着生产力的提高，又出现了各种人造容器，拓展了包装的材料和形式，形成了别具特色的早期包装风格，这时期的包装呈现出浓郁的自然、古朴气息。

1. 自然原始包装

处于包装萌芽时期的原始社会，用自然材料对物品所进行的原初保护措施就是最古老的包装雏形，可称为原始包装。人们在生活和劳作过程中，利用竹、木等植物的茎叶，动物的毛皮、角骨等天然材料，在未加工或简单加工下，来盛放或贮存生活必需品，形成初始状态的包装。如稻草、荷叶、竹叶、牛皮、羊皮是用来包裹物品的天然材料；牛

角、竹筒、椰壳、葫芦等，是可以用作盛放、存储物品的天然容器（图 1-2-1 至图 1-2-4）。直至今日，这些经济实惠、实用与审美并存的原始包装形式仍富有极强的生命力。例如用荷叶包裹食品、用箬叶包裹糯米的粽子，这些包装不但造型独特，叶子的自然香气还会渗入食物中，审美与实用相得益彰，是巧妙绝伦、不可替代的自然包装。此外，还有竹筒饭、酱菜罐、竹壳茶、面筋簋、中药丸、斗方包、荷包鸡等各种民间包装，都充分体现了人类的聪明才智，呈现出浓郁的乡土气息和民族情怀，既独具个性，又符合绿色环保的理念。

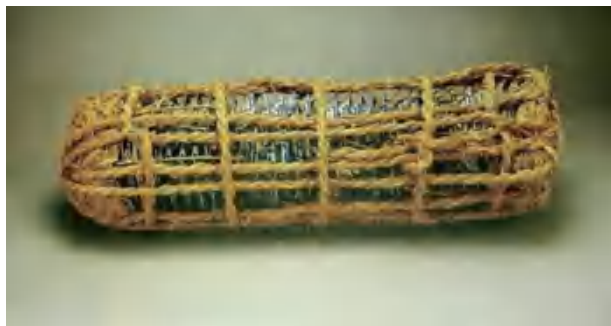


图 1-2-1 原始包装



图 1-2-2 牙雕龙纹笔筒 / 民国时期 / 湖南省博物馆藏



图 1-2-3 竹编包装盒



图 1-2-4 乞丐的锅/1901—1930 年/南印度/椰壳、木、金

2. 人造包装容器

原始社会，人们在生产生活过程中，为了更多、更久地贮藏水和食物等，用土烧制了壶、罐、盆等物品，成为最古老的人造包装容器。我国新石器时期的彩陶，就是一种包装容器，这些陶质容器的出现是包装史上的巨大进步。与自然材质的包装容器相比，陶质容器是通过烧制加工而来，改变了自然材料的属性，获得了许多新特性，比如可塑性、防腐性以及耐久性等。这些陶制包装容器不仅具有良好的使用功能，还有独特的造型，同时体现出独特的装饰性和地域性。

二、从作坊时代包装到工业时代包装

以手工业为主的作坊时代，包装的生产主要依

靠人力和经验，包装种类繁多、形态各异。这一时期的包装从材料和形式都呈现出鲜明的自然属性和人文气质。发展到工业时代，随着传统生产方式的转型与升级、文化资源和商业模式的转变，包装的生产方式、呈现形式等也发生了质的变化。

1. 作坊时代包装

随着社会的发展和技术的进步，作坊时代的包装形态日益精美，出现了丰富多彩、各显其能的局面，包装设计进入快速成长时期。这一时期的包装设计主要是以手工业的方式进行生产的，具有一定的地域性、稳定性、自给性以及文化性等特点。青铜器、漆器、瓷器、纸的发明和广泛应用，给包装领域也带来了更加丰富实用的包装形式（图 1-2-5）。



图 1-2-5 豕尊/商/湖南省博物馆藏

新石器时代后期，农业和手工业的社会大分工促进了冶炼业的兴起和科技的进步，从事商品交易的商人开始出现，推动了商品交换的发展，从而带动了商品包装的设计、制作，这从“买椟还珠”的成语故事中可见一斑。尽管这个成语故事主要是为了讽刺那些忽视内容实质，过度在意外在装饰的人，批判那些只重外表而不重内在、取舍不当的人，但从另外一个角度来说，这个故事也说明当时人们对于商品包装的重视程度（图 1-2-6、图 1-2-7）。



图 1-2-6 螺钿漆盒/19 世纪朝鲜王朝/霍里姆博物馆藏



图 1-2-7 黑漆嵌百宝婴戏图箱（清）

造纸术和印刷术的发明大大促进了人类文明的传播和交流，也给商品包装的发展提供了有力的物质和技术支持。甘肃悬泉置遗址出土的 9 张纸，根据纸张形状、折叠痕迹和纸上文字来判断，是用来包裹药材的，这是现今发现的最早的包装用纸。北宋时期毕昇的活字印刷术为包装信息的传播与推广提供了技术支持。北宋年间山东济南刘家功夫针铺印刷的包装纸的铜版（图 1-2-8），现存于上海博物馆，长 12.4 厘米，宽 13.2 厘米，上雕“济南刘家功夫针铺”，中间为白兔图形标记，两旁刻“认门前白兔儿为记”字样，下方刻有广告：“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，转卖兴贩，别有加饶，请记白。”这是我国现存最早的纸包装印版，是集标志、品牌宣传与广告为一体的包装形式。



图 1-2-8 刘家功夫针铺印刷包装铜版 / 北宋

汉代漆器也是形式精美、时代特征鲜明的包装。漆器是当时备受上流贵族阶层喜爱的日常用品和包装形式，人们用漆器来盛放化妆品、首饰等。漆器造型饱满古朴、色彩浓郁绚丽、纹饰优美多姿、线条刚柔相济，是实用和审美结合的典范，具有强烈的装饰效果（图 1-2-9）。



图 1-2-9 云纹漆鼎 / 西汉 / 湖南省博物馆藏

我国是瓷器的主要产地。瓷器最早可追溯至商代，原始青瓷是陶器向瓷器的过渡产物，六朝时期瓷器发展成熟，至宋代时，瓷业已达鼎盛，名瓷名窑遍及全国各地，景德镇被称为瓷都，是我国的瓷业中心。我国用陶瓷作为包装的历史也非常久远，汉代时即广泛使用陶瓷来封藏粮食、果品等食品。宋代是科技和艺术高速发展的时代，许多器物都已经走向市场化和平民化，自宋代开始大量使用瓷瓶作为酒类和其他食品的包装容器。瓷器作为包装，一方面，其造型装饰之丰富、塑造技艺之精湛、审美意蕴之典雅、艺术成就之卓然在世界包装史上罕见；另一方面，瓷器作为包装器物的实用性及功能性显示出人类理性的光辉（图 1-2-10 至图 1-2-12）。



图 1-2-10 松石绿地开光婴戏印盒 / 清代嘉庆



图 1-2-11 粉彩蝠桃纹橄榄瓶 / 清代雍正

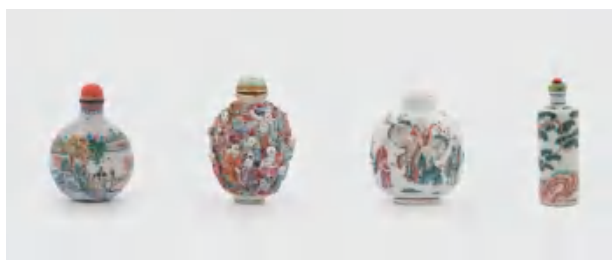


图 1-2-12 鼻烟壶 / 印第安纳波利斯美术馆藏

明清时期，中国进入了封建社会晚期，商品经济更为活跃，明末时期出现了资本主义的萌芽。高丰先生在其《中国器物艺术论》中说道：“明代是我国器物艺术集大成时期，陶器、瓷器、漆器、金属器、家具、织物等都达到了成熟和完美。”明清时期的包装材料多样、形式丰富，包装呈现出丰富多彩的面貌（图 1-2-13 至图 1-2-20）。例如，据明代周嘉胄《装潢志》记载，秘书阁的皇家藏书是用

黄绫给予装潢的。以丝织品作为包装材料，是我国古代盛放珠宝玉器、贵重首饰、高级工艺品、贵重药材等珍贵物品的形式。再如，提匣最早是用以运送包装食物的容器，具有便携、集成等优点，后来随着制作方法的改进，提匣成为盛放册页和小件工艺装饰物品的传统包装形式之一。此类包装普遍工艺精良、造型精巧、漆质细腻、色彩华贵、纹饰精彩，无论是制作还是设计都可称经典之作。



图 1-2-13 端石云龙九九砚 / 明代 / 台北故宫博物院藏

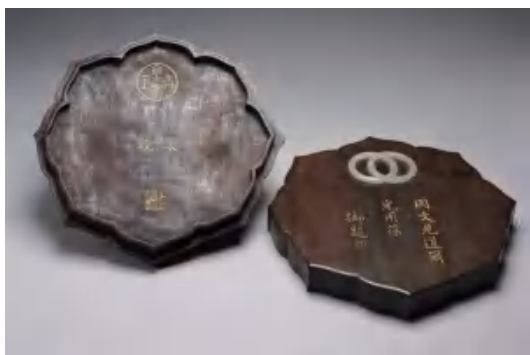


图 1-2-14 砚盒 / 清代 / 台北故宫博物院藏



图 1-2-17 蟠花缠枝莲龙纹带链金盒 / 上海观复博物馆藏



图 1-2-15 紫檀多宝格方匣 / 清乾隆 / 台北故宫博物院藏



图 1-2-18 十三弦古筝绸缎包装 / 纽约大都会博物馆藏



图 1-2-16 木金漆豆 / 清代 / 北京故宫博物院藏



图 1-2-19 银经匣 / 清代乾隆 / 北京故宫博物院藏



图 1-2-20 剔红团花书函式匣 / 清代中期 / 北京故宫博物院藏

2.工业时代包装

工业时代是包装设计快速发展的时期。

第一次工业革命发轫于 18 世纪 60 年代的英国，人类社会由以人力为主的手工业生产时代进入了近代机器大生产的工业生产时代，是一次巨大的技术变革。这次变革同时带动了社会方方面面革命性的转变，包装设计领域也不例外，工业革命推动了人造包装材料和机制包装产品的进一步发展。第一次工业革命之后，随着生产水平的大幅提升，大量产品充斥市场，产品行销路径和模式也有了改变和发展。同时，商品经济与商品贸易的快速发展，使包装成为商品流通中重要的物质保障和交流介质。包装已不再只具有手工业时代储存物品的单一功能，而是转化为工业时代商品流通中的销售利器，被赋予了新的历史使命。为了增强商品的竞争力，包装设计在市场经济中扮演了重要角色。好的包装可以提升商品的附加值，促进商品的销售。工业时代的包装设计从材料的选择到包装结构的设计，再到包装表现形式的创新，都呈现出鲜明的时代特征。

早在 1819 年，美国的安德伍在波士顿建立了世界上第一家马口铁制罐厂，开创了迥异于手工业时代包装的马口铁包装时代，罐头食品从而得到广泛的开发。至今，马口铁容器仍被广泛应用于饮料、食品、医药、化工以及油脂等行业的包装上（图 1-2-21）。与此同时，玻璃容器也从盛装葡萄酒、香水等奢侈品的神坛上走下来，开始涉足大众消费的威士忌以及果汁等商品领域。至 19 世纪 40 年代，铝制品被应用于口香糖的包装，铝制的软管包装被广泛应用于颜料以及牙膏等商品，易于携带储存、方便轻巧的易拉罐也应运而生。至 19 世纪中叶，纸质袋子和纸盒得到长足发展，被广泛应用于相关商品。19 世纪下半叶，成本的降低使得塑料产品得以普及，生产塑料瓶包装的厂家逐渐增多。

20 世纪 20 年代，新型的包装材料如聚乙烯薄膜等开始大量生产并投入使用，成为食品保鲜、真空充气、防锈防毒的重要包装材料，食品包装进入了一个新的包装时代（图 1-2-22）。英国出现的商标法增强了消费者对商品品质的信赖，既保障

了消费者的权益，也增加了企业的品牌意识。包装设计力求借助商品包装，打开产品的销售渠道，呈现出品牌化的趋势。



图 1-2-21 黑狮啤酒（华润雪花啤酒公司）



图 1-2-22 薯片包装

三、从现代包装到未来包装

从前工业时代到现代，包装设计面临的社会背景发生了根本性的转变，社会生产方式、科技发展、主流价值观、商业流通方式以及传播方式都发生了深刻转变，从而影响了包装设计的走向。

1.不断蜕变和新生的现代包装

第二次世界大战之后，现代包装设计经过长期

积累,随着经济的逐步复苏进入了成熟时期。20 世纪 50 年代,商品经济得到长足发展,大工业生产带来了物质的丰裕,新型消费社会逐渐形成。随着科技的发展,新型包装技术、包装材料、包装机械被不断开发并被广泛应用。20 世纪 40 年代从超级市场的诞生到快速发展,改变了零售业的销售模式,催生了高消费时代的到来,立足于商业活动中

的包装产业也迅速发展,推动了包装设计创意的不断更新,现代包装成为产品在超级市场中与消费者沟通交流,成为现代商品的销售利器。同时,国际性的设计风格也深刻影响了包装设计,这一时期的包装呈现出形式简洁、醒目的特点,具有高度强调功能化、次序化的理性风格(图 1-2-23)。



图 1-2-23 老干妈包装

如果说 20 世纪 20 年代是一个强调商品本体的包装时代,那么 20 世纪 60 年代则是一个把商品和销售力、形象力相结合的包装时代。20 世纪 80 年代,西方发达国家遭遇了经济萧条和能源危机,社会生产不断转型以寻求经济发展与生态环境之间的协调关系,可回收再利用的包装设计理念应运而生。在日本,随着新技术的不断革新,产业结构发生了相应改变,产品逐步从“重、厚、长、大”向“轻、薄、短、小”发展,包装设计的理念也随

之发生了转变,新机械、新材料等尖端技术的开发同时促成了“轻量化”“小体积”的包装设计潮流。20 世纪 90 年代以来,在包装领域除了继续追求个性化包装、品牌化包装外,可持续发展理念的绿色包装更受到了人们的关注和强调。这种趋势反映了人们对自然资源、自然生态被破坏的反思,同时也体现了企业以及设计师的社会责任感和“以人为本”的设计理念(图 1-2-24)。

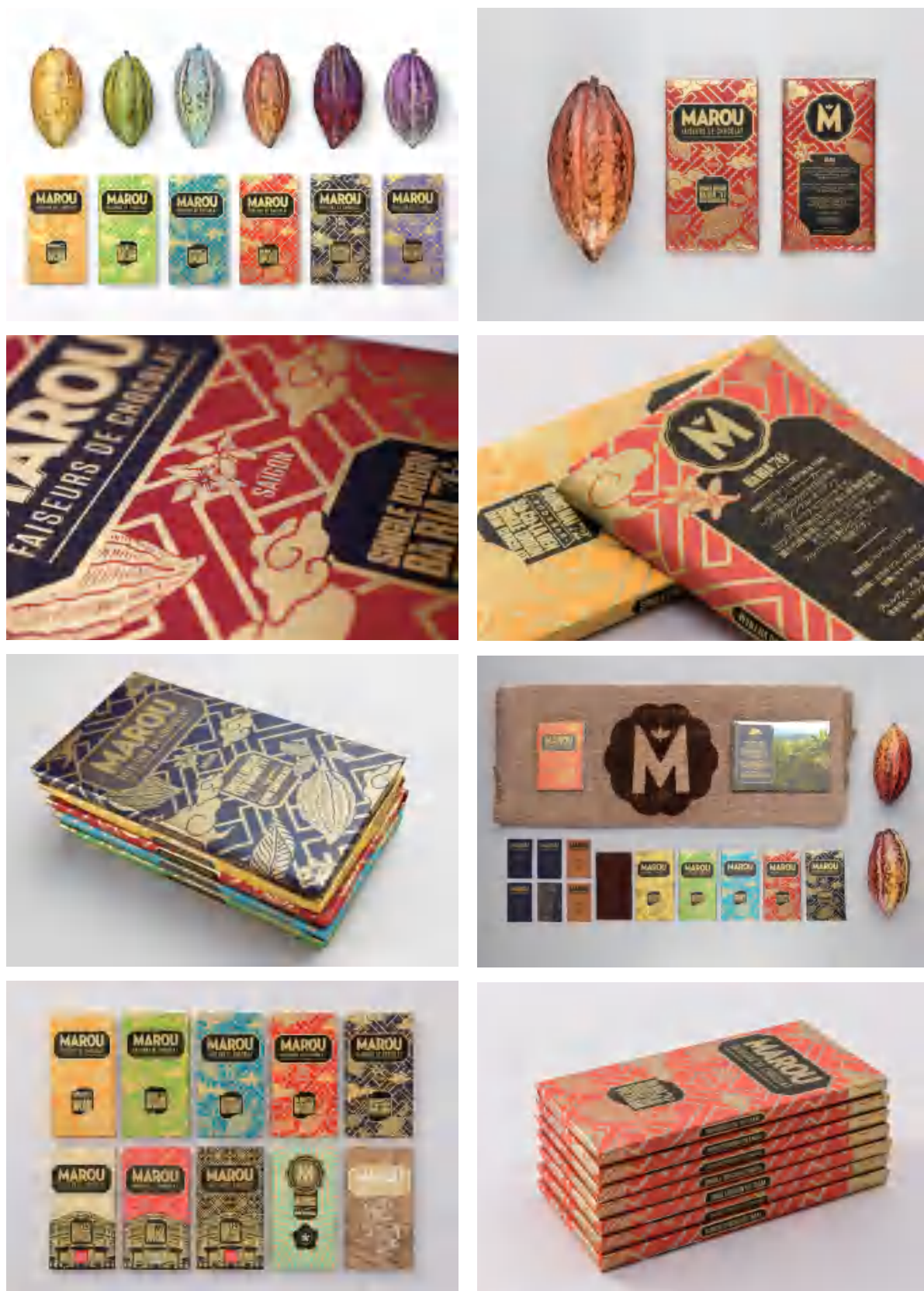


图 1-2-24 马柔制造 (Marou Faiseurs de) 巧克力 / 大米创意设计 / 2015 年

随着计算机网络技术的兴盛和移动电商、网络电商经济的崛起,现代企业面临着全球化的商业巨变,包装设计也随之发生了巨变。消费环境的变化使得商品及销售资源被不断整合与改变,零售业进入了全球化消费时代,商品的流通模式、人们的消费理念、消费行为及消费逻辑也发生了质的转变。商品竞争日趋激烈,新材料、新工艺不断被开发,这些因素在影响包装设计走向的同时,也为包装设计提供了有利的技术支持。现代包装在承袭原有包

装设计的基础上呈现出材料新颖、结构设计合理、可持续发展以及更具个性和审美的精彩面貌。例如AL市场(AL Market)自有品牌的系列包装或内包装,采用简单和集成的符号集中在产品的包装设计中,创建了交互式的通信系统,清楚地告诉消费者买到的是实惠的产品(图1-2-25)。它用简约的方案,不仅统一了品牌的包装设计,而且体现出该品牌作为超市商品的市场定位。



图 1-2-25 AL 市场 / 日本 / 《品牌》第 6 卷 / 2014 年

2. 智能化、多元化的未来包装

在科技高度发达的未来社会，消费者的生活方式将更加多元化，新的消费环境以及新的消费价值体系与审美观念都将影响着未来包装的发展趋势。除了关注商品包装的基本特性和基本功能之外，消费者还会趋向于对文化品位和审美的更高追求。因此，富有深厚人文气息的传统包装将重获生机；包装设计将在人性化服务和智能化体验等方面有更大发展；出于对环境的关注和包装可持续发展的角度，绿色包装设计更容易受人们的青睐；电子商务使得富有便利性功能的包装更受欢迎；新媒体的普及也将在包装信息中有越来越多的体现，如智能手机的强大功能使得网页链接中的互动竞争越来越多，消费者可以在智能终端直接访问自己感兴趣的物品，包装还可以利用动画甚至 3D 虚拟角色来吸引消费者，增加核心竞争力；一些高科技、新技术也在不断被引入包装行业，将催生更多新型的智能化包装。物联网的发展让芯片、传感器、印刷电子标签融合于传统包装中，可使制造商对产品流通过程的信息进行干预、控制及处理，实现使用主体与产品交互便捷沟通的目的。AR 技术介入创新性包装设

计，可通过强大的交互作用来增强用户对创新包装品牌的感知和认知，智能技术的引入可以进一步提升商品的附加值和可利用率（图 1-2-26）。

拓展知识

《绿色包装评价方法与准则》(GB/T37422-2019) 的介绍

《绿色包装评价方法与准则》(GB/T37422-2019) 是 2019 年 5 月 10 日实施的一项中国国家标准，归口于全国包装标准化技术委员会。该标准针对绿色包装产品低碳、节能、环保、安全的要求，结合 GB/T 33761《绿色产品评价通则》中“绿色产品”的定义，提出了“绿色包装”的内涵，即“在包装产品全生命周期中，在满足包装功能要求的前提下，对人体健康和生态环境危害小、资源能源消耗少的包装”。围绕“绿色包装”定义，在标准编制过程中融入了“全生命周期”理念、在评价指标上涵盖了资源 + 能源 + 环境 + 产品四大属性，在框架上规定了绿色包装评价准则、评价方法、评价报告内容和格式。该标准适用于绿色包装的评价，也适用于各类绿色包装评价规范的编制。



图 1-2-26 拥抱 (Cuddle) 花盆 / 英国 / 2015 年

第三节 包装设计中商品信息的有效传播途径

随着市场经济的快速发展和网络科技的进步,当前商品流通模式日益多样、流通速度日益加快。商品包装是商业流通中商品自我呈现的重要角色,它不仅仅可以对商品起到保护作用,方便运输、显示性能,更能够激发消费者的购买行为,是无声推销员。

包装作为最能直观传达商品的视觉信息,包括文字、图形与色彩等视觉要素。根据人们的视觉习惯和商品信息主次关系,将文字、图形、色彩三者进行有效系统地排列整合,可以引导消费者快速

理解商品的品牌理念、商品属性以及商品档位等信息,从而与消费者达成需求共识和情感共鸣,最终达到提升品牌价值和促进销售的目的。文字作为与消费者沟通的有效符号,可以将商品信息有效呈现和传递;图形是商品信息最具有艺术性和感染力的传播载体;色彩作为最直观、最有冲击力的视觉要素,可以激发消费者的情感体验,可以将商品信息抽象、概括地进行有效传播(图1-3-1)。

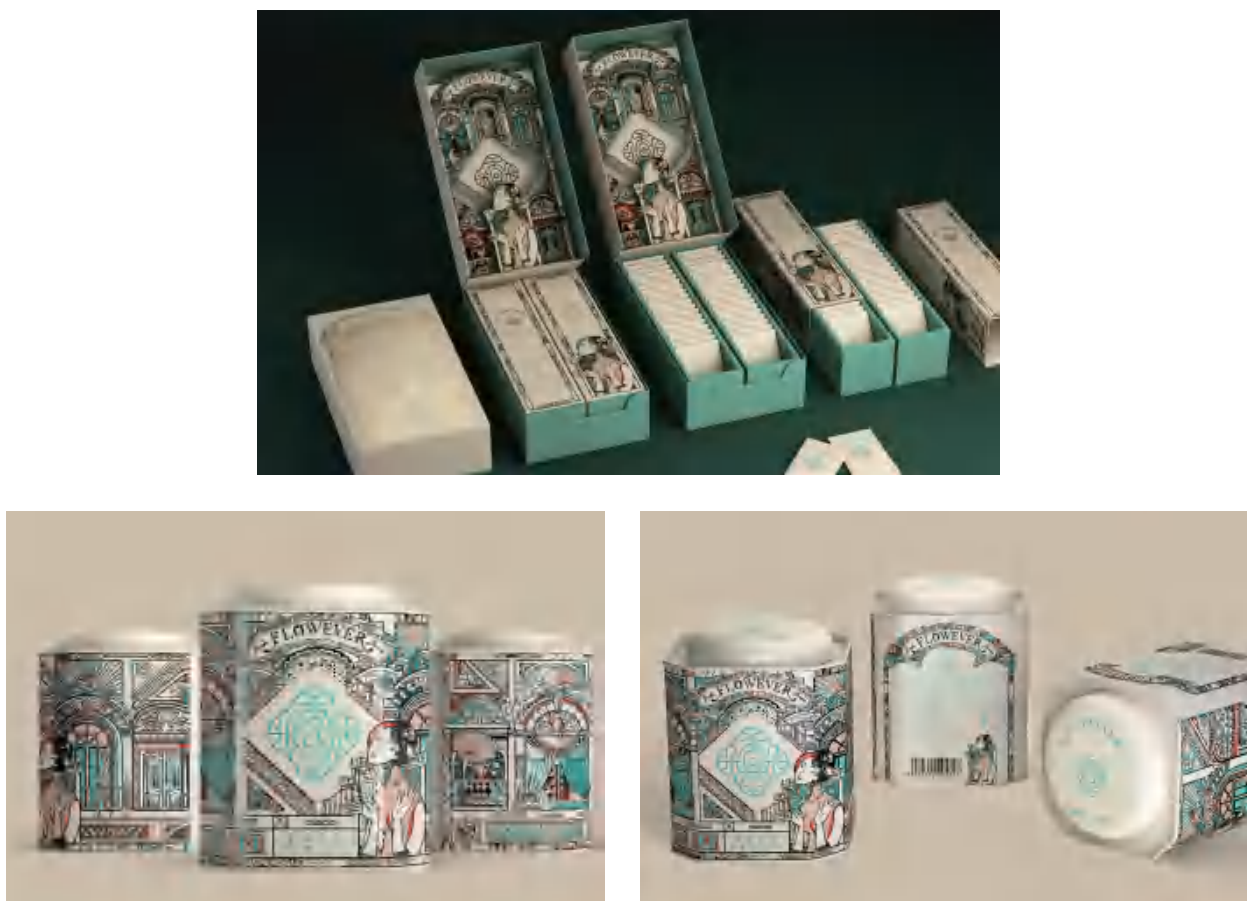


图 1-3-1 香朵朵花茶包装

一、文字——传播信息资源

文字是一种特殊的具有社会性功能的视觉符号，它能够清晰、准确地记录和传达人类的思想、历史文化以及各种科学技术等，是表达一切事物的视觉语言。文字符号是包装设计中的核心设计要素之一，是视觉传达中直接传递信息的关键媒介。但它不仅仅局限于信息传达意义本身，更是一种设计艺术表现形式，兼具信息传播和艺术表达的双重功能。很多优秀的包装设计作品甚至摒弃其他视觉元素，以文字为主要视觉语言，突出和强化了文字的艺术魅力与传达功效，由此可见文字在包装设计中的重要作用，它是商品信息有效传达的有效载体之一。

1. 形象与功能的塑造

首先，文字可以作为包装设计中商品信息传播的主要视觉形象，承担形象识别、品牌形象塑造、主题营造和促销等功能。

在包装设计的字体设计环节，要善于运用不同的字体设计风格去塑造不同商品的独特个性。每种类型的字体都有自己独特特性，因此要准确地把握字体的风格与基调，结合品牌形象和商品属性，在塑造具有艺术性字体的同时，使目标消费者能快速从最为熟知的文字中识别、获取商品信息，以实现良好的信息传播效果。作为包装品牌名称的文字，通常采用独具个性、有独特视觉效果的手写体，例

如图文结合体、传统的书法体或者涂鸦体等。图文结合体的创造及风格确定要从品牌理念及商品特性出发，在原有字体的基础上纳入独特的图形元素，对字体整体造型、局部细节以及相互的关联等进行严谨细致地推敲与规划，形成简洁、现代、独具特色的品牌字体形象。书法体具有实用和艺术的双重价值，传统的书法体气韵生动、具有深厚的人文积淀。康德曾说，线条比色彩更具审美性质。书法正是把这种“线的艺术”高度集中化、纯粹化。包装设计中的现代书法体同样可以从准确把握商品属性出发，将苍劲古朴、挥毫泼墨的帅气和品牌形象融为一体，设计出既具有鲜明的商品特征又具有强烈文化气质内涵的字体。涂鸦体的字体画面富有动感，可以向年轻一代的目标消费者展现新颖、活泼的形象个性。手写体一般可以作为标题文字、广告语等纲领性文字。总之，在设计运用中要紧紧围绕着品牌核心理念，从符合包装自身结构的基础上，针对目标消费群体的心理和消费特点进行创造。

具有功能信息的文字一般编排在包装的侧面以及背面，主要包括商品的相关属性及使用说明等文字信息。另外，商品的功能信息是商品包装设计中必备的信息和要素，也需要重点归纳和介绍。这些具有功能信息的文字是商品说明的重要媒介，可以传递商品的关键信息，达到人与商品之间沟通的目的，也是包装促销成功与否的关键之一（图 1-3-2）。



图 1-3-2 亲爱的茶 / 设计机构：意形社 / 2015 年



图 1-3-2 亲爱的茶 / 设计机构：意形社 / 2015 年

2. 包装文字的组织与安排

包装的文字排版是指文字在包装材料表面进行的一系列排列构成。在包装设计中，文字排版具有帮助准确传递品牌形象和信息的功能，是包装设计中必须把握的重要环节。薛麦尔说过，排版设计必须能够便利视觉流通，一定要注意，绝不能有任何地方使读者感到困惑（图 1-3-3）。

在包装设计中，各种层次的文字需要根据信息的主次关系、包装造型、包装体表面之间的关系等进行组织和安排。文字也可以作为一种特殊的沟通符号和语言，除了借助内容进行表情达意外，还可以借助字体的色彩、造型、大小、方向，以及字体之间距离等的选择和组合，将主次、对比等关系以最佳的视读秩序和效果呈现出来，以达成对品牌形象与商品重要信息的有效传达。不同的文字层次关系会带给人不同的视觉感受，形成丰富多变的包装版面设计风格。一般而言，包装的主题文字、广告语等会被放在包装的主要展示面，并适当放大，以

达到强化主题的目的；功能说明性文字则会被放在侧面等处，并予以适当的缩小处理，从而构成主次分明的包装界面（图 1-3-4）。



图 1-3-3 青岛啤酒包装

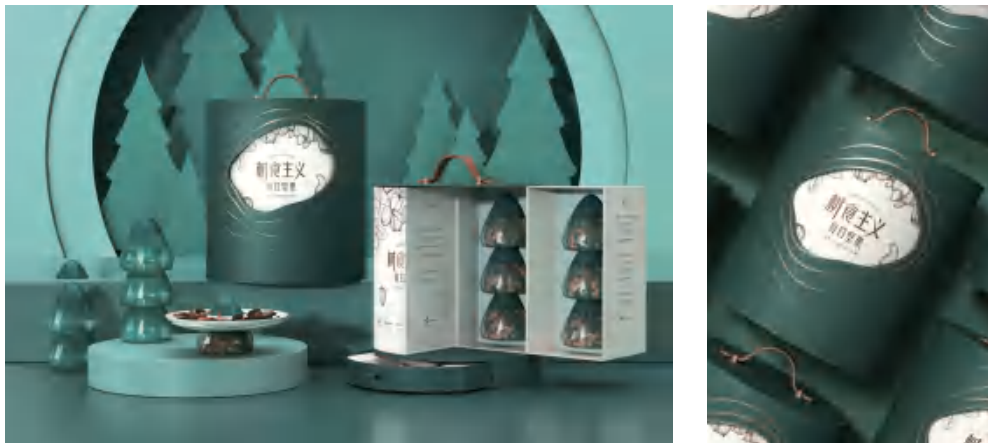


图 1-3-4 洽洽一树食主义每日坚果包装

二、图形——塑造意味形象

图形是包装信息传播途径中的一种极其重要的视觉语言,这种视觉语言可以将想象、意念等进行形象化、视觉化,使商品的外观形象特征、内在文化属性以及商业诉求更加直观明确,是能够阐明产品属性的有意味的形象。在现代包装设计中,图形语言将视觉与意蕴完美结合,是形成商品性格、广告性格及提高视觉注意力,展现产品的独特视觉魅力的重要素材,能够在短时间内加深消费者对商品的认知和理解,有效促进商品的销售。

图形在现代包装中的表现形式极其丰富,特别是在科学技术和艺术形式相互融合的信息时代,形式与种类更加多样性。应用于包装的图形主要有具象图形、抽象图形以及装饰图形等。

1. 具象图形

具象图形是对自然物像的塑造形态,通常采用摄影以及绘画形式展现。随着摄影技术的发明和不断成熟,开启了包装设计领域的新篇章。摄影图像可以准确直观地传达商品的视觉形象,真实地反映商品的构造、材料和品质,使消费者直观地了解产品,有效缩短产品与消费者的心理距离。以摄影为主的具象图形以自己独特直观的视觉语言传达商品信息,具有强烈的感染力,可深化商品形象,激发消费者的购买欲。摄影图像就是经常被用于食品与电子产品领域的包装展示图形,可以直观地反映商品的客观形象、质地色彩等特征。如图 1-3-5 所示的农产品包装,就是使用苹果、樱桃等农产品的摄影图像作为包装设计的主要展示图形,用清晰客观的图像使消费者直观感受农产品的品质与形象。通过设计+产业扶贫的模式,因地制宜,唤醒不同农产品产业的主动性,将优质的农产品结合现代包装理念,从人文、物语等不同角度理解地方生态与文化资源,越来越受消费者的信赖和欢迎,也推动了新农村的发展。

绘画是一种深受消费者喜爱、极富原创精神的视觉艺术,从设计创意到表现形式都极富个性,将包装设计带入到一个新的形式领域。在包装设计中,许多设计师或者插画艺术家用超常的艺术想

象力,创造了多种专属于某种商品的商业插画(图 1-3-6)。与摄影图像相较,插画更具个性和原创性,在创作中更注重商品个性和自我的表达,可充分发挥想象空间,从而提升和深化商品的主题和特征。



图 1-3-5 农产品包装



图 1-3-6 今麦郎凉白开包装设计

2. 抽象图形

抽象图形是利用点、线、面等视觉艺术的基本造型元素，删繁就简地抓住产品的本质特征的艺术化表现形式。抽象图形的视觉形式丰富，通过对抽象元素的组织安排，具有肌理丰富、时代感强的

特点。抽象图形更加注重商品的意象表达，更具有包容性，在商品的视觉属性和情感特征的表达上为消费者创造了更多的联想空间。与具象图形相比较，抽象化的图形语言在视觉上具有更加概括、简洁的特点，更受追求个性和时尚的年轻人喜爱（图 1-3-7 至 1-3-9）。



图 1-3-7 GOA 健康酸奶 / 伊莎贝拉·罗德里格斯 / 巴西



图 1-3-8 kolonya 香熏包装设计



图 1-3-9 饮品和食品的抽象图案包装

3.装饰图形

装饰图形是对自然形态或对象进行主观性概括描绘的视觉语言形式，它注重色彩之间的有机联系，形态简练、概括、夸张，组织形式富有韵

律感和规律性，是一种风格突出的二维表现形式（图 1-3-10）。在许多优秀的包装设计中都可以看到装饰性图形的应用，这种图形语言的最大特征就是意向性的美化。



图 1-3-10 南街村弹面包装设计

我国古代有许多承载着历史文化底蕴和鲜明时代特征的装饰图形,例如商周时期的青铜器纹样、汉代的漆器纹样、唐代的三彩、宋代的瓷器造型及纹样、清代的吉祥图案等,都是具有强烈民族风格的装饰图形。在包装设计中,立足时代精神,巧妙而恰当地运用民族装饰图形,可以有效提升商品的装饰美感和文化气息。

三、色彩——激活情感联想

在视觉艺术中,色彩作为第一视觉印象的艺术,其魅力具有“抢占先机”的独特优势。据分析,人们观察物体最初的20秒内,色彩感觉占80%,而造型只占20%。也就是说,人们对色彩的反应最快,其次是形状,最后才是表面的质感和细节。因此,色彩相比图形等其他元素具有更强的直观性和识别性,是包装设计视觉审美因素中最强烈、最具有视觉冲击力的要素之一。

1. 色彩的感召力和情感效应

首先,色彩具有宜人性,这表现在色彩具有强烈的感召力。作为包装传递信息的首要载体,色彩会给人以强烈鲜明的视觉印象,具有强烈的感召力和感染力,发挥着重要的作用,成为包装设计诸因素中的重要组成部分。

其次,色彩具有丰富的情感,在包装设计中可以产生丰富而明确的情感效应。从自然界中我们就能体会到,色彩本没有生命,但它附着于万物之上

就焕发出无穷生机,成为一种可以表达情意的视觉语言。色彩在文学、音乐、诗词中也广泛存在。音韵的通感作用,可使人深入体验色彩的意境;诗文通过联想,可以描绘出斑斓的色感境界。例如,“绿蚁新醅酒,红泥小火炉”“日出江花红胜火,春来江水绿如蓝”等诗句都是作者运用了色彩的特殊视觉作用和审美特征表现出的至美意境。这种色彩的表征手法同样可以应用在包装设计中。

2. 色彩的商品性和差异性

色彩运用到包装设计中与商品结合,具有丰富的情感特征和象征性,形成约定俗成的商品色彩形象体系,能够有效地传达出商品的特性和功效。例如,食品一般以红、黄暖色调为主,因为红、橙、黄是最能给人美味感的色彩,同时也是最具热情、欢乐、生命力的色彩;电子、医药、环保等产品则多以蓝色调进行包装,因为蓝色可给人冷静、宽广之感,能够传达未来、高科技、理性等信息;而化妆品的包装设计多选用柔和、淡雅的中性色。因此,在包装设计中,要充分发挥色彩的情感性,丰富塑造手法,来表达商品特定信息和情感内涵。

同时,色彩可以体现包装的差别化,明确商品性能与品质的功能,在货架展示上可以达到良好的视觉统一效果和延续性,树立和强化品牌视觉形象,帮助商品在同类产品中脱颖而出。色彩在与包装的立体形态结合后,会产生色彩空间转换,促成色彩生理效应、心理效应和美学效应的统一,体现出视觉化语言的魅力(图1-3-11)。



图 1-3-11 饮品包装设计

包装中的色彩设计要服从宏观主题策略,要与产品的主要特性和功能相吻合,除了要协调包装造型与包装材料等因素的关系,还要考虑社会流行趋势以及科技艺术的影响,综合体现产品的属性和特征。

现代包装设计不仅是商品促销的有效手段,更是科技艺术与营销文化的综合体现。随着包装设计理念的不断进步与包装材料的不断创新,包装设计在实用美观的基础上,也注重对地域文化(图1-3-12)、环保健康、科学艺术、个性特征等因素的呈现,这是新时代商业发展的重要体现。



图 1-3-12 富有地域特色的包装设计

拓展知识

关于加快我国包装产业转型发展的指导意见

2016年12月19日,工业和信息化部 and 商务部以工信部联消费[2016]397号文件发布了《关于加快我国包装产业转型发展的指导意见》(以下简称《意见》),这既是包装产业的战略部署,也是包装行业的行动指南。

《意见》围绕转型发展这个关键词进行系统设计和全面引导,确定了产业发展的七大任务:任务一,实施“三品”战略,集聚产业发展优势;任务二,加强技术创新,增强核心竞争能力;任务三,推动两化融合,提升智能制造水平;任务四,加强标准建设,推动国际对标管理;任务五,优化产业结构,形成协调发展格局;任务六,培育新型业态,拓展产业发展空间;任务七,开展绿色生产,构建循环发展体系。

面对七大任务,包装企业应该通过“三个对接”有效推动意见的落地实施。

一是对接三大发展方向。《意见》全面贯彻落实“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展理念,明确将绿色包装、安全包装、智能包装和标准包装,作为包装产业发展的主攻方向。包装行业和企业必须新的目标中适应新要求,培育新动力,厚植新优势,作出新贡献。

二是对接五大发展领域。《意见》围绕包装材料、包装制品、包装装备三大类产品和纸包装、塑料包装、金属包装、玻璃包装、竹木包装五大子行业,从产品升级、技术创新、重点突破、品牌培育等几个关键点上分别确定了发展线路图。包装企业要依据自身在产业链中的定位,主动强化转型理念,落实转型要求,遵循转型路线,提升转型能力。

三是对接六大发展工程。《意见》提出,在“十三五”期间,全面实施“包装材料绿色化工程”“食品药品包装安全化工程”“包装制品高端化工程”“包装印刷数字化工程”“包装产业信息化工程”和“包装装备智能化工程”,并着重要求推动先进技术和重大成果的应用示范。