

艺术设计专业系列丛书

- 设计概论
- 文创设计
- 品牌视觉识别设计
- 卡通形象设计
- >> 包装设计
- 居住空间设计
- 酒店空间设计
- 室内设计全过程案例教程
- 环境设计制图
- 公共环境艺术设计教程
- 环境艺术模型设计与制作
- 漆艺
- 民间美术

- 立体构成
- 构成基础
- 造型基础
- 服饰品设计
- 服装立体裁剪
- 商业摄影
- Premiere影视后期编辑
- 影视后期特效制作与剪辑合成
- 3ds Max建模项目与应用
- 三维模型制作实践教程（Maya版）
- 三维角色建模实战教程
- 三维动画制作
- 定格动画短片创作

艺术设计专业系列丛书
“互联网+”新形态一体化教材

包装设计

高蕊 曹小劲◎主编

BAOZHUANG
SHEJI

包装设计

高蕊 曹小劲◎主编



扫一扫
学习资源库



扫描二维码关注
中国美术学院出版社官方订阅号



ISBN 978-7-5503-3247-8

定价：59.80元

中国美术学院出版社



艺术设计专业系列丛书
“互联网+”新形态一体化教材

BAOZHUANG
SHEJI

包装设计

高蕊 曹小劲◎主编

 中国美术学院出版社·杭州

责任编辑：孟海江
执行编辑：周 赟
特约编辑：张荣昌
图书制作：宏图文化
封面设计：唐韵设计
装帧设计：宏图文化
责任校对：杨轩飞
责任印制：张荣胜

图书在版编目（C I P）数据

包装设计 / 高蕊，曹小劲主编. -- 杭州：中国美术学院出版社，2025.1

（艺术设计专业系列丛书）

ISBN 978-7-5503-3247-8

I . ①包… II . ①高… ②曹… III . ①包装设计
IV . ①TB482

中国国家版本馆 CIP 数据核字（2024）第 034762 号

艺术设计专业系列丛书

包装设计

高蕊 曹小劲 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：北京荣玉印刷有限公司

版 次：2025 年 1 月第 1 版

印 次：2025 年 1 月第 1 次印刷

开 本：889 mm × 1194 mm 1/16

印 张：14

字 数：385 千

书 号：ISBN 978-7-5503-3247-8

定 价：59.80 元

著作权所有·违者必究



前言

包装设计是一门综合性学科，它不仅体现着包装为产品提供保护和为消费者提供便利所发挥的作用，更是一种传达品牌形象和产品价值的重要手段。党的二十大报告指出：“教育是国之大计、党之大计。”^① 随着社会经济的发展和人们消费观念的变化，包装设计也在不断地发展和创新，我们的教学工作也要随之跟进。因此，编写一本适合现代市场需求的包装设计教材，对于提高学生的专业素养和就业竞争力具有重要的现实意义。

本教材遵循党的二十大精神，在编写理念上实现了“四个融合”。第一，将社会主义核心价值观、中华优秀传统文化、职业理想与职业道德教育等要素以案例赏析的形式贯穿教材，帮助教师开展课程思政育人工作，实现“德技融合”。第二，基于项目工序化、任务规范化理念，依据视觉传达设计专业的教学标准、人才培养方案、包装设计课程标准，对接包装设计师岗位能力要求选取真实案例，将项目能力、自学能力、创新能力的培养贯穿教学全过程，实现“岗课融合”。第三，在深入了解包装企业工作技能和要求的基础上，将实际的工作流程和规范融入教材当中，加强知识与产业之间的紧密联系，同时，教材中的图片和案例反映了包装行业最新的工艺技术和产品成果，确保教材的实用性和前沿性，实现“产教融合”。第四，以专业技能为主线，对课程教学目标进行项目化分解，形成一系列有一定知识与技能覆盖面的项目，每个项目都包含多个知识点与技能点，让学生在研究项目、实际操作和完成作品的过程中进行学习，形成集知识学习、技能训练、作品产出为一体的学习体系，实现“知行融合”。

本教材在内容设计上分为三大项目。首先，按照包装设计的理论认知规律和岗位技能要求将课程内容进行重构，增加了包装设计流程和设计规范等内容，组成项目一“包装设计初探”。其次，参考包装设计师岗位中对包装材料的认识和对不同材料适合的包装结构的掌握等知识、技能要求，扩充了不同材料的包装结构与容器设计以及包装新材料等知识，组成项目二“不同材质的包装设计”。最后，精选市场上常见的四种产品包装类型，从市场需求、设计原则、设计方法等角度赏析了大量包装案例，组成项目三

^① 中国政府网：《习近平：高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告》，2022年10月25日，https://www.gov.cn/xinwen/2022-10/25/content_5721685.htm。

“不同类型的包装设计”。本教材内容紧密联系岗位技能需求，避免简单、笼统的资源堆积，切实精练教材结构和内容，合理组织关键知识点。

本教材由浅入深，循序渐进，方便学生按照教材编排有序学习，增强了教材的科学性。整本教材融入产教融合和课程思政理念，并针对各种不同用途的包装，介绍了不同的创新思路和设计方法，引导学生一步步完成用“包装”解决问题的学习过程，帮助学生培养更强的适应力和竞争力。

在编写本教材的过程中，我们得到了许多专家和同行的支持与帮助，在此向所有为本教材编写、出版提供支持和帮助的人员、机构表示衷心的感谢。同时，我们也希望广大读者能够在学习的过程中，不断提出宝贵的意见和建议，帮助我们不断完善和改进，以便我们对教材进行修订、再版。我们相信，在大家的共同努力下，本教材一定能够为包装设计行业的发展做出积极的贡献。

此外，本教材还为广大一线教师提供了服务于本教材的教学资源库，有需要者可致电教学助手 13810412048 或发邮件至 2393867076@qq.com。

编者

目 录

项目一

包装设计初探001

任务一 认识包装设计理论 002

一、包装设计的概念 003

二、包装设计的功能 004

三、包装设计的原则 008

四、包装设计的趋势 011

任务二 了解包装设计流程 014

一、包装设计的基本流程 015

二、包装设计的规范 036

任务三 掌握包装设计基础 041

一、包装的色彩设计 042

二、包装的图形设计 053

三、包装的文字设计 059

项目二

不同材质的包装设计065

任务一 认识包装材料 066

一、包装材料的分类 067

二、包装材料对造型的影响	068
三、包装材料的选用原则	068
任务二 软质材料包装设计	071
一、纸质包装设计	072
二、软塑料包装设计	088
三、铝箔包装设计	093
四、纺织品材料包装设计	094
五、复合材料包装设计	096
任务三 硬质包装材料	101
一、硬质包装容器的常用材料	102
二、硬质包装容器的结构及各部位设计要点	104
三、硬质包装容器造型的设计原则	106
四、硬质包装容器造型的设计方法及设计要点	108
任务四 低碳包装新材料	117
一、新型纸质包装材料	118
二、天然生物包装材料	118
三、可降解包装材料	118
四、可食性包装材料	120

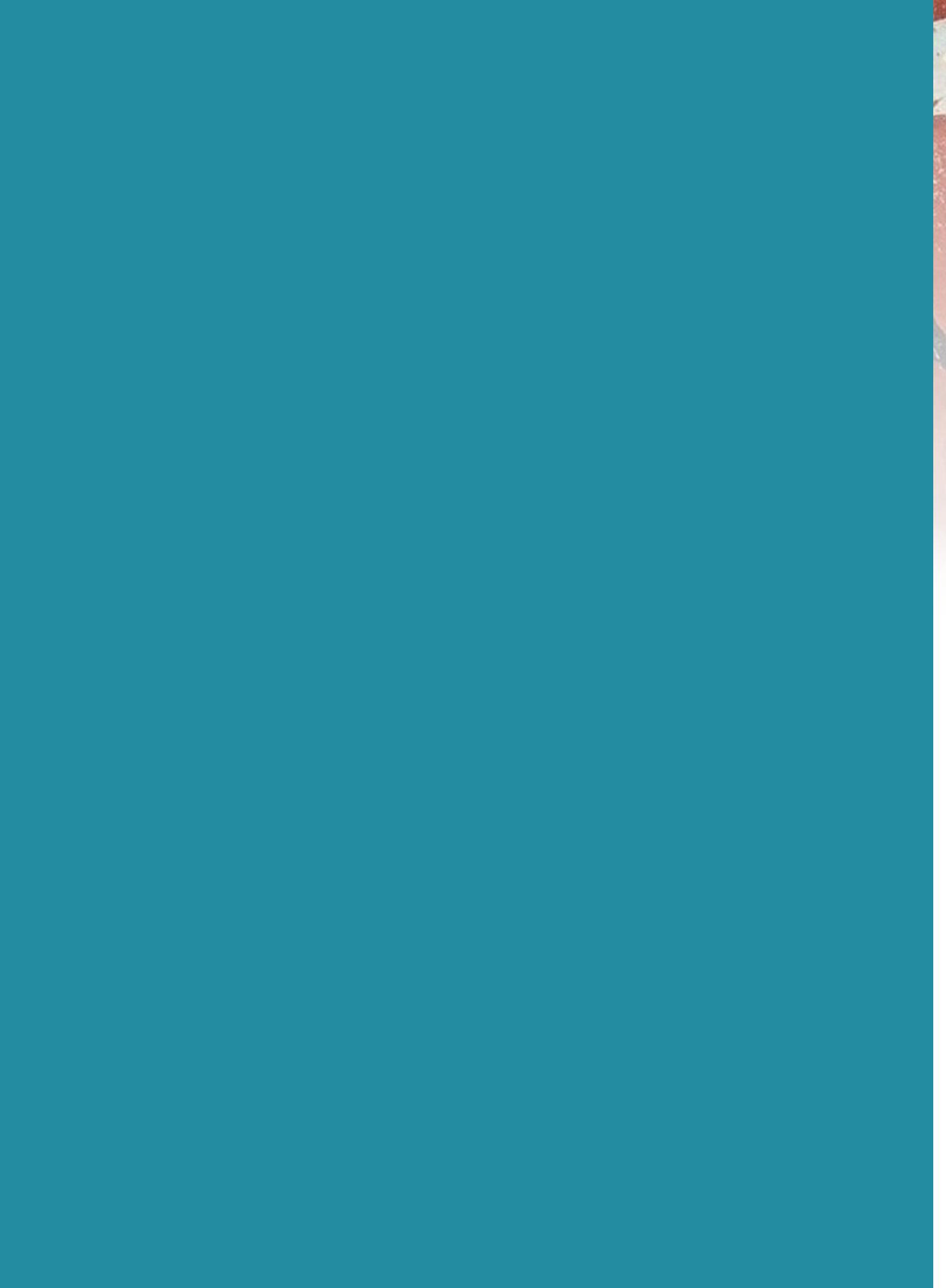
项目三

不同类型的包装设计 · 122

任务一 食品类包装设计——追求便捷的生活方式	123
一、“追求健康”的包装革命	124
二、食品包装设计中的“度”	125
三、简约型便捷速食包装设计方案	128
任务二 洗护类包装设计——忠于品质的外观展现	133
一、洗护产品包装的设计趋势	134

二、洗护产品包装的设计方法	137
三、趣味型儿童洗护产品包装设计方案	141
任务三 药品类包装设计——注重智能的人文关怀	147
一、智能化药品包装的必要性	148
二、智能化药品包装的可行性	151
三、智能化药品包装设计方案	154
任务四 茶叶类包装设计——融入文化的情感交流	160
一、茶叶包装的设计原则	161
二、茶叶包装中传统文化元素的融入	163
三、茶叶包装现代化设计手法	167
四、文创型茶叶包装设计方案	170
附录 1 中国传统色彩卡	176
附录 2 常用的包装盒型	187
参考文献	212





项目一 包装设计初探

项目导读

随着人们对包装的要求日渐提高，包装在新时代大环境下和愈发激烈的市场竞争中发挥着更多的作用。在市场经济飞速发展的今天，包装设计拥有举足轻重的地位。优秀的产品包装不仅可以增强消费者的审美享受，更能激发消费者的购买欲望。

本项目通过对包装设计的概念、功能、原则和趋势进行全方位、多角度地整理与阐述，帮助大家认识包装的标准变化和设计趋势；对目前包装设计的基本流程和操作规范进行总结，促使大家从整体的设计理念出发，加强对行业标准的理解，提升对实践规范的重视程度，从而为促进包装设计行业的标准化做出贡献。

学习目标

- 知识目标**
1. 了解包装设计的内涵。
 2. 熟悉包装设计的发展趋势。
 3. 掌握包装设计的功能。
- 技能目标**
1. 熟悉包装设计的基本流程。
 2. 掌握包装设计的规范。
- 素质目标**
1. 形成标准意识，能够规范操作。
 2. 形成以行业和市场为出发点的设计思维。

任务一 认识包装设计理论

包装是伴随着商品的出现和流通而产生的，在时代的推动下，包装设计不断经历变更与发展，成为商品经济不可或缺的一部分。本任务旨在通过对包装设计的概念、功能、原则、趋势的概述，让大家了解包装的发展，掌握现代包装理念和包装设计的要点。

■ 案例导入

“百雀羚”创立于1931年，是我国为数不多仍活跃在市场上的本土化妆品老品牌。它自诞生起，就成为广受大众好评的护肤品品牌之一。现在，大量欧美和日韩的化妆品涌入中国市场，“百雀羚”依旧能够在激烈的品牌竞争中屹立不倒，运用传统文化元素不断重塑的产品包装功不可没，既有传统民族文化的魅力，又有当今时代的时尚之美，使“百雀羚”开启了国际化、时尚化、年轻化的品牌创新之路。

案例分析：“百雀羚”在2019年推出了新年礼包“年年有味礼盒”（图1-1-1）。礼盒封面在视觉元素上采用趣味性扁平风格，还原了阖家欢乐的过年场景，盒子内的蝙蝠、喜鹊、羚羊化身吉祥物守护新年。礼盒采用特别的开窗工艺，从外盒就可以看到礼盒的内部，拉动外盒“门开喜事来”中隐藏的线头便可打开，寓意开门见喜。可见，成功的包装设计可以极大地提升品牌视觉形象，并能有效突显产品卖点，使品牌在激烈的市场竞争中抢占先机。



图 1-1-1 “百雀羚” 2019 年“年年有味礼盒”包装设计 (中国)

■ 知识储备

一、包装设计的概念

在古代是没有“包装”这个词的，只有“包”和“装”这两个分开的字。随着生产活动的逐渐丰富，社会生产力和商品经济快速发展，“包装”一词产生了，并被人们不断赋予新的内涵。包装设计是设计者在产品要求的基础上，对包装进行材料选择、造型研究、结构设计等综合性操作，并且根据产品的特性在包装物上进行文字、图案、色彩、排版等方面的设计，用以保护、美化、宣传、促销产品的一种形式。进行包装设计时，设计者不仅需要考虑到产品的特点、市场目标、消费者偏好、同类品牌竞争等因素，还需要考虑提高产品销售量和品牌价值，以达到最佳的包装效果。

包装设计理念的不断发展，充分反映了人类文明与科技的进步。新产品的诞生、消费形式的改变、商业市场的发展、人们的生活观念和审美意趣的改变均会对包装设计理念产生影响。Pentawards（全球包装设计大奖赛）作为世界顶尖包装设计竞赛，每年都会举办。每年的参赛作品都会呈现当年包装设计的关键趋势，这些趋势将会成为指导包装设计领域当下和未来发展方向的重要指南。

■ 包装新视界

Pentawards 是全球最为著名的专注于包装设计的国际竞赛，自 2007 年创办以来，一直展现着对包装设计艺术的重视，为观众提供了一个从全球视角了解包装设计领域最优秀的和最具创造性作品的平台，同时也向业界和媒体宣扬了自身的设计理念。因此，Pentawards 奖项被称为“包装设计界的奥斯卡大奖”。每年 Pentawards 都会聘请超过 50 位在全球颇具盛名的设计师和知名公司的包装设计总监，组成专业的评审团队，一同评比来自世界各地的包装设计作品。评审团会根据作品的创意品质与市场相关性选出优胜者，并分别颁发 Pentawards 的铜奖、银奖、金奖、铂金奖、钻石奖。2018 年，Pentawards 专门为学生设置了 NXT-GEN 大奖。

2024 年，Pentawards 大赛的分类有了全新的变化，在原有的基础上进行了整体调整，推出了 9 大类别（图 1-1-2）的全新分类体系。



图 1-1-2 2024 年 Pentawards 大赛 9 大类别

二、包装设计的功能

(一) 保护商品

保护商品是包装最基本的功能。包装可以保护商品在装卸、运输、存储、陈列、销售、使用等多个环节中不受物理、化学等因素的损坏。

1. 防震荡、撞击

波浪形的鸡蛋包装(图 1-1-3)具有流动感,内部填充防震缓冲材料,可减少内装物之间以及内装物与容器之间的碰撞。同时,通过加强外包装的材料强度,可防止外力对包装产生破坏。此包装十分适合鸡蛋这种“脆弱”产品。



图 1-1-3 “CLÓCLO”鸡蛋包装设计(西班牙)

2. 防潮、防水

由于湿度变化和地域差异,一些干果食品包装、膨化食品包装或粉末状产品包装需具备防潮功能;此外,为避免产品在运输过程中受雨水侵袭,包装也要具备一定的防水功能。

“一坛好茶”包装(图 1-1-4)以世界文化遗产福建土楼作为核心设计元素,罐体采用现代陶瓷材料制作,具备防潮、透气的优点。旋盖式开启方式配合盖子内部的食物级胶圈,更有利于茶叶密封保存。



图 1-1-4 “一坛好茶”陶瓷包装设计(中国)

3. 防温度变化

随着城市人群生活节奏日益加快，消费者对冷藏冷冻食品的需求也快速增长。“Happy Farm”（图 1-1-5）创造性地使用玛瑙™（CKB Karneoli™）食品级涂布牛卡，独特的三层纸板结构和背面施胶工艺赋予其优良的抗低温、抗湿性能。该材料已被广泛应用于冷藏冷冻肉类外盒、冰激凌盒、酸奶集束包等对温度有要求的包装中。“Happy Farm”包装采用食品级油墨胶印，让动物插画与镂空的透明窗口紧密结合，消费者可以在无文字描述的情况下看到肉制品来自动物的哪个身体部位，产品来源一目了然。

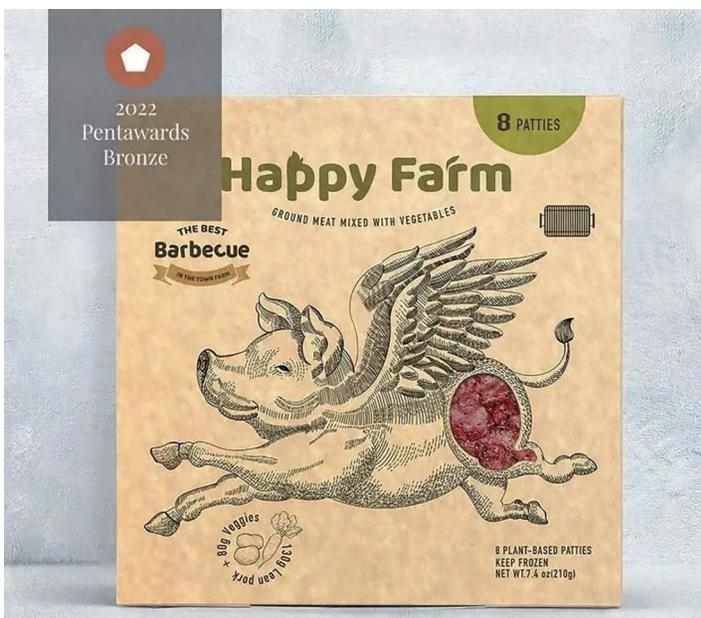


图 1-1-5 “Happy Farm” 包装设计（中国）

4. 防光线辐射

化妆品、药品、碳酸饮料和啤酒等产品应避免光照，因此这些产品的瓶子大多采用深色或避光的材质，防止产品变质。

“达人”睡眠面膜（图 1-1-6）是主打冻干、次抛的面膜产品，用高性价比、纯粹的有效成分打动消费者，所以为了保存面膜的护肤成分，其包装选择非透明材质，避免护肤成分被紫外线光解氧化。



图 1-1-6 “达人”面膜的非透明材质包装设计（中国）

■ 包装新视界

“达人”是韩后集团旗下的品牌，其产品理念是通过产品背后一群专门研究护肤品的科学家及其研发技术，回归产品成分本身，为消费者提供实验室级的极致护肤体验。首先，“达人”打造的品牌形象体现出理性、科学、严谨的实验室风格。设计师在产品造型上结合实验室的元素，还原了实验室中的器皿，如烧杯、试管、烧瓶等造型，打造了一系列独特的产品包装，让消费者在看到产品时就知道该产品是实验室级的护肤产品。其次，每个独立小包装上都标有不同成分和配方的图案，包装表面的数字代表的是周几，如数字 1 代表周一，数字 2 代表周二，以此类推，消费者每天都可使用不同成分的睡眠面膜，就像做实验一样。这样的包装

设计既巩固了“达人”实验室级护肤的理念，又提高了消费者敷面膜的乐趣。其包装设计如图 1-1-7 所示。



图 1-1-7 “达人”面膜包装设计(中国)



图 1-1-8 “Shirokuma no Okome”无洗米包装设计(日本)

5. 防空气接触

为了防止产品与空气接触，设计者往往会利用真空包装将容器内的空气全部抽出并密封好，维持产品内部的高度减压状态，使微生物没有生存条件，从而延长产品的保质期。日本的“Shirokuma no Okome”无洗米(图 1-1-8)是一款不用淘洗的米，杂质极少，表面光洁，干净卫生。真空包装可以更加有效地防止微生物滋生，维持大米活性，从而更长久地保证大米质量。

(二) 便于流通

包装可以在产品搬运、存储、陈列的过程中发生意外时，保护产品完好无损，从而提高产品的经济效益。“饮上饮”茶壶包装(图 1-1-9)在材质上采用可回收再利用的瓦楞纸，通过裁剪形

成层层叠叠的结构形态，对紫砂壶起到了良好的保护作用。瓦楞纸不仅具有良好的防震缓冲的功能，而且重量轻，容易实现集装箱化，便于产品流通。



图 1-1-9 “饮上饮”茶壶包装设计（中国）

（三）方便使用

一个好的包装设计应该以人为本，站在消费者的角度考虑商品的包装是否便于携带、使用、存放，这样才能拉近商品与消费者之间的关系，增强消费者的购买欲和对商品的信任度。

“Moj Sirup”便携式糖浆包装（图 1-1-10）从勺子的形状中汲取灵感，将产品设计成方便拿取的尺寸，再将每个单体“汤匙”卡在一起成为一个整体。使用时，单个“汤匙”可以单独折取并以舀取的动作形式取出。该设计将方便携带、易于使用、长久存放几个优点完美融于一体。



图 1-1-10 “Moj Sirup”便携式糖浆包装设计（塞尔维亚）



图 1-1-11 “百草味”包装设计(中国)

(四) 促进销售

包装好比一个“沉默的商品推销员”，通过包装上的图案、文字和色彩，突出商品属性和显著特征，目的就是短时间内让消费者在琳琅满目的货架上锁定该商品。“百草味”是国内休闲零食知名企业之一，其新品牌视觉系统通过挖掘零食本身形态和口感方面的特征，将其以阵列、四方连续、放射性、平铺等形式精心摆放，给人以丰富、实惠的感受，再以高精度的摄影照片突出商品属性，同时，鲜艳的食物色彩能够快速勾起消费者的购买欲(图 1-1-11)。

三、包装设计的原则

(一) 合理化设计

合理化的包装设计推崇的是科学的结构、精练的造型和低廉的成本，能够防止产品在运输过程中损坏。商品包装设计应根据商品本身价值、使用场合的不同而变化，避免过度包装、夸大包装和虚假包装。



图 1-1-12 “U-BOX”关于集约型快递包装设计(中国)

中国的“U-BOX”关于集约型快递包装设计(图 1-1-12)是一种全新的商品快递包装设计，在保障商品完好送达消费者手中的前提下，最大限度地节省了包装材料，降低了成本投入。包装材料由可降解的纸张加工而成，包装表层肌理形成了一个四棱锥结构，这种结构稳固安全，易于折叠和裁切。设计者同时也设计了三棱锥结构的包装方案，以便于运输不规则形态的快递商品。棱锥的大小可以根据需要制成不同规格，以适应不同类型、大小的商品的运输。

(二) 可持续设计

环保问题是包装行业乃至各行各业面临的最重要的问题之一。因此，我们看到越来越多的品牌使用绿色环保、低塑、低碳的包装材料。包装设计要做到无毒、无害、无污染，要尽量采用可回收利用或可再生利用的材料，要防止生产过程中的废料产生二次污染。

“PHB”零废弃物牙刷包装(图 1-1-13)以坚固、可熔、无毒且可重复使用的 FORMcard 生物塑料为原材料。牙刷被取用后，该包装可重新用作牙刷柄，以减少环境负担。FORMcard 生物塑

料也可被重复加热与重塑，制成新牙刷头或其他产品，使得包装比产品本身拥有更长寿命。



图 1-1-13 “PHB”零废弃物牙刷包装设计（西班牙）

■ 包装新视界

2023年1月19日，国务院新闻办公室发布《新时代的中国绿色发展》白皮书，全面介绍了新时代中国绿色发展理念、实践与成效，分享了中国绿色发展经验、绿色包装等相关内容。文件中指出：“升级完善快递绿色包装标准体系，推进快递包装减量化标准化循环化，引导生产商、消费者使用可循环快递包装和可降解包装，推进电子商务企业绿色发展。截至2021年底，电商快件不再二次包装率达到80.5%，全国快递包装瘦身胶带、循环中转袋使用基本实现全覆盖。”

当然，包装行业在我国有较长的发展历史，已经形成了较为成熟的产业链。从包装的产业政策发展的历程来看，绿色和环保一直都是包装行业政策的主要内容（图1-1-14）。



图 1-1-14 中国包装行业政策发展

（三）人性化设计

人性化的包装设计就是一种以人为中心，满足消费者普遍的生理、心理需求，合乎生态环境、科技手段和商品自身要求的设计。

微软“Xbox”无障碍控制器的包装(图1-1-15)是专门为残障人士设计的,其封胶、色带以及抽屉式的内包装盒不需要任何说明书就可被单手轻松拆解,方便消费者使用。简单的纸品仍然能在当今高科技的环境下有效解决日常问题,低成本的包装材料和无障碍的包装结构更能够体现设计的人性化。

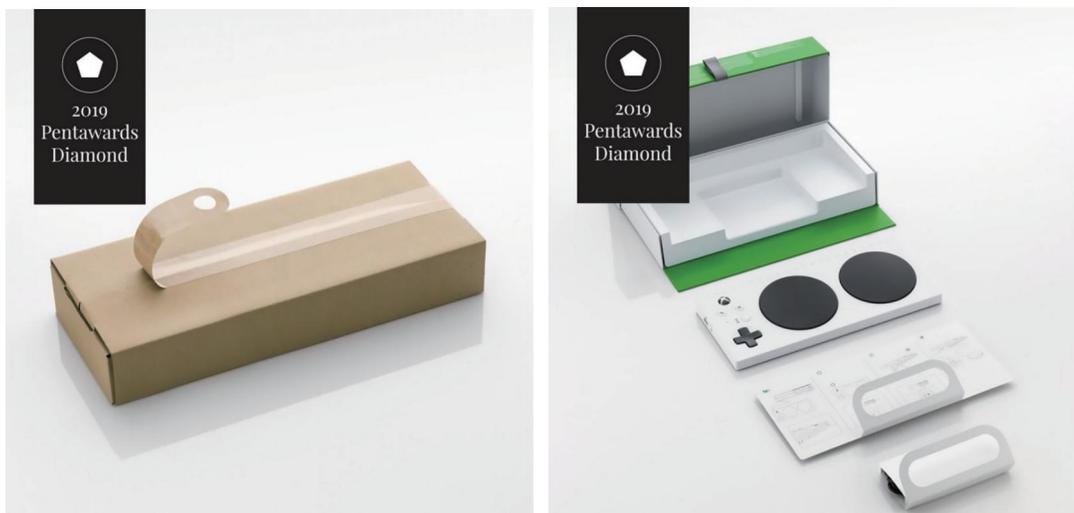


图 1-1-15 “Xbox”无障碍控制器包装设计(英国)

(四) 民族化设计

包装不仅要体现时代性,更要强调民族性。设计者要寻找属于本民族的传统元素,充分发挥优秀传统文化的影响力,将传统性与现代性合二为一,在与潮流接轨的同时不失自我。

“山外山”品牌致力于中华美食文化的传承、创新与发展。为弘扬宋韵文化,传承宋韵美学,“山外山”在推出的杂粮月饼礼盒外观上,采用中国红与华夏黄配色的书型设计,压纹工艺的圆月画面契合中秋主题(图1-1-16)。产品附赠的食物手册以插画形式科普月饼原料中的农作物,除了致敬东方土地文化外,还表达对农业劳动的尊敬,实现“书礼合一、知食合一、食礼合一”。同时,礼盒的图形借用中国画写意的手法,在打开过程中利用镂空艺术和亚克力山型窗口设计来体现“山间之月”的层层美景,将山河、浪潮、圆月等元素融于包装之上,传达“明月弄潮正佳节,真是人间好时节”的美好意象。

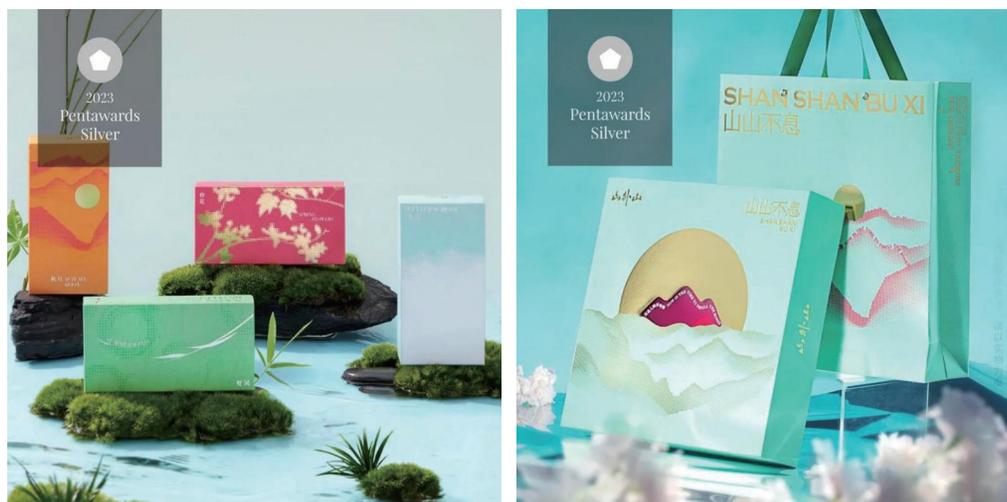


图 1-1-16 “山外山”中秋月饼礼盒设计(中国)

技能加油站

如何让包装的民族化设计紧紧抓住消费者的眼球？主要有以下3个关键技巧。

首先是书法元素的运用。在设计时对品牌名称或产品特点进行提炼，以创造性和个性化的方式融入书法元素，使其整体呈现厚重、洒脱、张扬、时尚、年轻态的特征，从而体现国风韵味，增加品牌文化内涵和历史传承感。

其次是国风元素的点缀。中国几千年传承下来的传统纹样很多，大多源于瓷器、织物、青铜器、剪纸、建筑等，形成了丰富多样的视觉语言。这些国风纹样形态各异，寓意吉祥，具有独特的装饰美感。选择合适的传统纹样用于包装设计当中，既让包装具备产品特色，又能突出产品丰厚的文化底蕴。常用的国风元素有中国传统纹样、印章、器皿、诗词、服饰（汉服、旗袍等）、建筑、剪纸、皮影、节气、中药、水墨画、传统乐器等。

最后是国风插画的渲染。国风插画通常以传统文化元素为主题，通过几何色块、平面图形、复老年画、国风画框等方式烘托出产品特点和品牌文化，也能够帮助产品在全球市场中提高辨识度。

四、包装设计的趋势

（一）融入产品故事，提升精神交互与情感共鸣

如今消费者早已不再只满足于物质层面的需求，寻求情感共鸣与心灵慰藉也成为他们获得愉悦的购物体验的重要因素。讲故事是迎合消费者多元化情感需求的绝佳途径之一，当产品蕴含的情感信息通过包装直观地被传达出来时，以人为本的设计理念就会被更大程度地体现出来。讲故事是品牌推广的关键部分，当产品被赋予超越本身的独特价值和体验时，它就与消费者建立了紧密的联系，实现了与消费者深层的精神交互，能引导消费行为的发生。

“Special One”苏打水包装设计（图 1-1-17）是一个社会项目，致力于提高年轻人对自身心理健康状况的认识，鼓励他们勇敢地面对问题。5 种口味对应 5 种常见的人格障碍，易拉罐正面的图形用来隐喻这些人格障碍的特征。比如，两端小、中间粗的香蕉象征着情绪经常在两极游走的躁郁症，摆歪的葡萄用来刺激强迫症患者。设计师将产品与人格障碍特征相结合，弱化了疾病的病理威慑。

这个设计还打破了线上和线下的壁垒。如果你将相机对准易拉罐上的二维码，手机会跳转至一个小程序，里面的动画将展示一个关于精神疾病的案例。

（二）增加感官刺激，营造多元化的多感官体验

日本设计大师黑川雅之称 21 世纪是“体现身体感官特点的设计时代”，而 Pro Carton（欧洲纸箱和纸板制造商协会）公布的数据显示，消费者的购物行为和采购决



图 1-1-17 “Special One”苏打水包装设计（俄罗斯）

定不仅受视觉影响，还受嗅觉、听觉、味觉、触觉等多种感官影响。毫无疑问，感官刺激的形式越多，人们的体验就会越丰富、越难忘。因此，在包装设计领域，为受众营造多元的感官体验是设计师需要关注的重要设计趋势。

“Supha Bee Farm”是泰国主要的蜂蜜生产商之一，拥有自己的养蜂场和养蜂设施，主打产品是100%纯蜂蜜，其包装（图1-1-18）受到蜂巢框架结构的启发，将纸蜂窝与木箱一起使用，凸显其内部的蜂蜜瓶来自蜂箱的感觉，让消费者自然而然地联想到取蜂蜜的一系列画面，强调了蜂蜜的品质，以刺激消费者的购买欲。

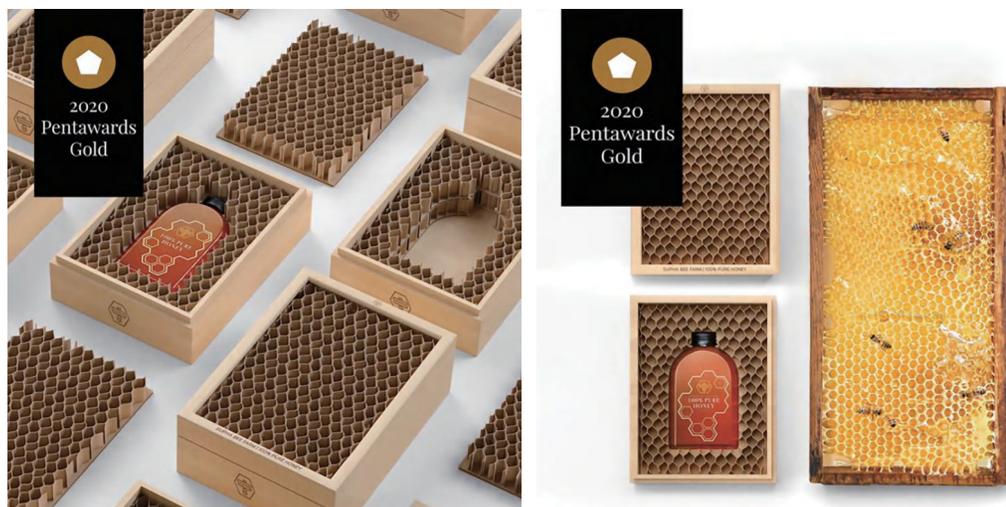


图 1-1-18 “Supha Bee Farm” 蜂蜜包装设计 (泰国)

（三）输出民族文化，诠释中国设计力量新风貌

当“中国制造”逐渐走向“中国智造”和“中国创造”，国潮也迈入了3.0时代。如今的国潮不再仅代表新国货，而是输出民族文化与科技潮流的新设计，象征着中国设计力量的全面崛起，向世界展现着来自中国的潮流新面貌。不少品牌和企业为进一步加深民族文化自信心和民族文化认同感，开始热衷于传播“东方美学”，将审美建立在中华优秀传统文化的基础上，使中国风元素持续走在潮流前端。优秀的国潮包装设计如图1-1-19至图1-1-22所示。



图 1-1-19 “潮州三宝” 包装设计 (中国)



图 1-1-20 “满月茶礼” 包装设计 (中国)



图 1-1-21 “神农”百花蜜包装设计（中国）



图 1-1-22 “宋山茶”茶叶包装设计（中国）

勤思善悟

如何聚焦不同圈层人群，融合多种设计趋势，打造满足消费者灵活、多维、个性需求的包装？