

首批江西省“十四五”普通高等教育本科省级规划教材重点立项教材
艺术设计专业系列丛书

BAOZHUANG
SHEJI

包装设计

张萍萍◎主编



 中国美术学院出版社

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（CIP）数据

包装设计 / 张萍萍主编. --杭州：中国美术学院出版社，2025. 11. --（艺术设计专业系列丛书）.
ISBN 978-7-5503-3816-6
I. TB482
中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2025XZ8576 号

艺术设计专业系列丛书

包装设计

张萍萍 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 11 月第 1 版
印次：2025 年 11 月第 1 次印刷
开本：889 mm × 1194 mm 1/16
印张：12
字数：322 千
书号：ISBN 978-7-5503-3816-6
定价：59.00 元

著作权所有·违者必究

在线课程学习指南

本教材配备国家级一流本科课程，学习者可登录“国家高等教育智慧教育平台”“中国大学MOOC”“学银在线”等平台，选择“包装设计”线上课程进行学习。下面以“国家高等教育智慧教育平台”为例，介绍学习指南。

一、搜索课程

在浏览器中输入“国家高等教育智慧教育平台”字样，进入“国家高等教育智慧教育平台”，在页面搜索处搜索“包装设计”，选择标记有“南昌理工学院 张萍萍”字样的课程，单击进入课程页面。



二、在线学习

进入课程页面后，单击“现在去学习”按钮，根据指示操作后即可学习。



目 录

第一章

认识包装设计001

- 第一节 包装概述 002
- 第二节 包装设计的目的、功能和原则 007
- 第三节 包装设计的历史发展 011
- 第四节 包装设计的发展趋势 014
- 学以致用 袋泡茶包装改良实践 025

第二章

包装视觉传达设计027

- 第一节 外形要素 028
- 第二节 构图形象要素 030
- 第三节 包装设计视觉要素设计原则 039
- 学以致用 蜂蜜包装的视觉系统建构 041

第三章

包装容器设计043

- 第一节 包装容器的分类与设计要求 044
- 第二节 包装容器的结构、造型与装潢 048
- 第三节 包装容器的设计方法 058
- 学以致用 食品包装容器设计 065

第四章

包装设计的材料067

第一节 纸材 068

第二节 木材 074

第三节 塑料 076

第四节 金属 078

第五节 玻璃 080

第六节 陶瓷 082

第七节 其他材料 086

学以致用 包装材料调研 089

第五章

纸包装设计091

第一节 纸盒包装设计 092

第二节 纸袋包装设计 107

第三节 纸杯包装设计 112

学以致用 手工制作纸盒包装 117

第六章

包装设计与品牌建设 119

第一节 品牌建设 120

第二节 品牌的个性化包装设计策略 122

第三节 品牌商品的包装设计策略 129

学以致用 “茶咖”品牌的包装设计系统升级 141

第七章

包装设计的一般步骤 143

第一节 包装设计的准备工作 144

第二节 包装的设计部分..... 153

第三节 包装设计的生产工作..... 157

学以致用 包装设计市场调研..... 169

第八章

包装设计项目实训 171

第一节 几何风格包装设计实训..... 172

第二节 插图风格的系列化包装设计实训..... 175

学以致用 牛奶盒的“再进化”设计实验..... 180

参考文献..... 182



第一章 认识包装设计

■ 本章导读

包装设计是品牌与消费者之间沟通的桥梁。一个精致、吸引人的包装设计不仅可以有效地传达产品的价值和特点，还能显著增加消费者购买的欲望。通过包装设计，消费者能够直观地感受到产品的品质和品牌的形象。因此，包装设计在市场中占据着至关重要的地位，它不仅关乎产品的销售，更关乎品牌的长期发展。

■ 学习目标

- 知识目标**
1. 理解包装的概念、基本要素和分类等。
 2. 掌握包装设计的目的、功能和原则。
 3. 掌握包装设计的历史发展脉络，熟悉不同时期的典型设计风格与技术革新。
 4. 了解当前全球包装设计的前沿趋势。
- 能力目标**
1. 能分析经典包装设计案例的类别、目的、功能等。
 2. 能够运用包装设计原则，针对具体产品的特性和目标用户需求，提出合理的设计方案。
 3. 能够为环保快消品、科技电子产品等设计符合未来趋势的创新包装提案。
- 素养目标**
1. 培养设计意识和责任意识。
 2. 树立职业伦理观念，有意识做到资源节约与社会效益的平衡。
 3. 提升对文化多样性的敏感度，在设计中融合地域文化元素与全球化审美需求，体现文化包容性。

第一节 包装概述

在现代商业环境中，包装早已不只有单纯保护商品的功能，它是“无声的销售员”、品牌价值的载体、用户体验的起点等。优秀的包装设计是连接产品与消费者的关键桥梁，直接影响着消费者的品牌认知和购买决策。

一、包装的概念

包装是为在流通过程中保护产品、方便贮运、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。其他国家或组织对包装的含义有不同的表述和理解，但都以包装功能和作用为其核心内容。具体而言，包装一般有两重含义：①关于盛装商品的容器、材料及辅助物品，即包装物，如图 1-1-1 所示；②关于实施盛装和封缄、包扎等的技术活动。



图 1-1-1 包装物

同时，“包装”这个词在不同的时期和国家有着不同的解释与意义。在中国《辞海》中，“包”有“裹礼，包容”的意思，而“装”则有“装饰，修饰，包装，装订”的意思。有的国家将包装定义为“准备行李，打理行李”，有包扎、包裹，打点行李，将物品包扎整理、进行搬运的意思。

在过去，包装被认为能够良好地保护产品即可，随着时代的发展，其所涵盖的意思不断扩大。例如，“影视包装”是指通过视觉设计、音效、剪辑等手段对影视作品进行整体风格塑造和品牌化呈现，包括片头片尾设计、字幕特效、宣传海报、预告片剪辑等，如图 1-1-2 所示，影视包装以视觉宣传为主，强调吸引观众、传递作品调性、增强品牌辨识度。再如“形象包装”，指的是对企业、品牌、产品或个人进行系统性形象设计，产物如视觉识别系统（VI）、品牌故事、传播策略等，以建立综合视觉与传达理念，强调品牌价值传递。图 1-1-3 所示的包装，通过对品牌形象色、品牌商标等的信息展示，传递品牌的价值属性。从商品包装角度来讲，包装是实现商品价值和使用价值的一个重要手段；从功能上讲，包装已不仅需要将产品包好，同时也需要保护和保存产品，需要方便运输携带、注重经济性和科学性，以及具有促进销售、利于环保等功能。



图 1-1-2 影视包装

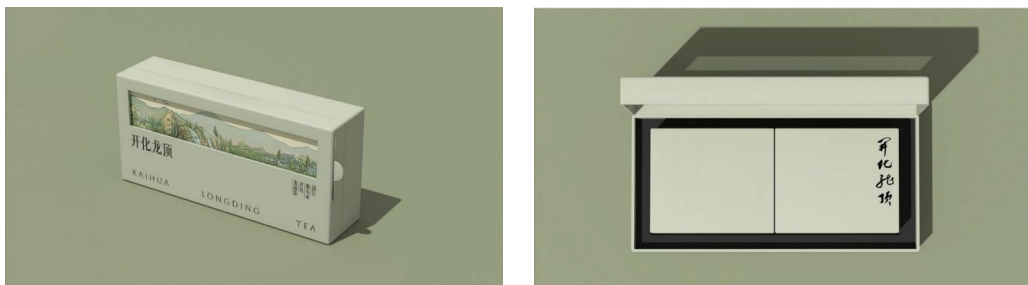


图 1-1-3 形象包装

随着全球贸易和消费的增加，包装的作用在深度和广度上都有了很大的发展，从便于产品有效运输发展到便于用户对产品与品牌加以区分。这些作用需要由设计来完成。

二、包装的基本要素

一般来说，包装应该包括商标、形状、颜色、图案、材料和标签等要素。而包装设计是涉及包装对象、材料、造型、结构、防护技术、视觉传达等多领域的设计。

- （1）商标。商标是包装中最主要的构成要素，应在包装整体上占据突出的位置。
- （2）形状。适宜的包装形状有利于储运和陈列，也有利于产品销售。
- （3）颜色。颜色是包装中最具刺激销售作用的构成元素。突出商品特性的色调组合，不仅能够加强品牌特征，还对顾客有强烈的感召力。
- （4）图案。图案在包装中的地位如同画面在广告中的地位，其重要性、不可或缺性不言而喻。
- （5）材料。包装材料的选择不仅影响包装成本，还影响商品的市场竞争力。
- （6）标签。在标签上一般印有包装内容和产品所包含的主要成分、品牌标志、产品质量等级、产品厂家、生产日期和有效期、使用方法等。

规绳矩墨

一、注册商标标注要求

根据《中华人民共和国商标法》及《产品标识标注规定》，已注册商标需在包装显著位置标注“®”或“注”符号，未注册商标不得使用此类标识。同时，商标名称、图形不得与他人存在权利冲突，避免侵犯他人知识产权，否则可能构成不正当竞争或商标侵权。

二、包装标签内容规范

相关法规规定，在产品包装上必须印有产品名称、厂名、厂址、生产日期、保质期、执行标准号、质量认证标志（如QS）、成分表（按含量降序排列）等。进口产品必须附加中文标签，标明原产地、境内代理商信息及符合中国标准的说明。

除此之外，对于一些特殊类产品在包装标签上也有额外规范要求。例如，国家卫生健康委员会同国家市场监督管理总局在2025年3月新发布了50项食品安全国家标准和9项标准修改单，其中在致敏食物实物标签设计中，新标准要求如在食品生产中直接将含麸质谷物、甲壳纲类动物、鱼类、蛋类、花生、大豆、乳、坚果等8类含有致敏物质的食品及其制品用作食品配料，需在食品标签上强制性标示；鼓励食品生产者对八大类致敏物质以外的其他可能的致敏物质自愿进行标示。再例如，关于食品名称，修订后的标准细化了关于真实属性名称的表述，规定真实属性名称指“能反映食品本身不必说明或已经说明的固有特性的专用名称，包括对配料特征、工艺特点、食品类别等一种或多种食品专属特征的描述”。

三、包装的分类

现代社会产业逐渐细化，商品种类繁多，包括食品、药品、服装、纺织品、电器、洗化用品等，因此商品的包装设计风格也具有多元化的特征。包装的分类是设计实践的基础，需结合产品的内容、包装的主要功能、包装的材料、包装的角色等对包装进行系统划分。

（一）按产品的内容分类

按产品的内容分类，包装可分为以下5类。

（1）生活日用品类，指服务于日常生活的实用型产品包装，如纺织品类、五金家电类产品的包装，注重耐用性、便携性。

（2）食品饮料类，指与饮食相关的快消品及地域特色产品包装，如土特产类、茶类等产品的包装，注重安全性与感官性等的表达。

（3）健康与美容类，指涉及人体健康与形象管理的产品包装，如医药类、化妆品类等产品的包装，注重安全性设计及信息严谨性等。

（4）文教娱乐类，指满足教育、运动及娱乐需求的产品包装，如文体类、儿童玩具类产品的包装，注重互动性设计及教育功能的表达。

（5）文化艺术类产品包装，指具有收藏价值或文化内涵的产品包装，如漆盒、刺绣布袋等产品包装，注重艺术性表达及文化叙事能力。

（二）按包装的主要功能分类

（1）保护性包装，主要是为了保障产品运输、储存过程中的物理安全与品质稳定，其常见设计包括防震、防潮、防氧化设计，常用于电子产品、精密仪器、生鲜冷链等对安全性要求高的领域。

(2) 展示性包装, 旨在传递品牌价值, 吸引消费者注意力, 其常见设计包括透明开窗、创意造型设计。常用于礼品、奢侈品、文创产品等需强化视觉冲击力的领域。

(3) 环保型包装, 旨在减少资源消耗与环境污染, 采用可降解材料(聚乳酸、竹纤维)或循环再生设计, 常用于食品、日用化工品等高频消费领域, 以及政策导向明确的行业(如快递包装绿色转型)。

(三) 按包装的材料分类

考虑到不同商品的运输过程与展示效果等, 其包装使用的材料也不尽相同。纸(图 1-1-4 为纸类包装设计)、木质、塑料是市面上最常见的包装材料。除此之外, 金属(图 1-1-5 为金属类包装设计)及陶瓷、玻璃的使用频率也在逐步增加。在选择包装方式时, 应根据产品的特点、运输要求和环保需求进行综合考虑, 以选择最适合的包装方式。同时, 随着科技的发展和环保意识的提高, 未来包装行业将更加注重可持续发展和环保材料的研发与应用。



图 1-1-4 纸类包装设计



图 1-1-5 金属类包装设计

(四) 按包装的角色分类

包装可根据在产品流通与消费环节中扮演的不同角色而划分为小、中、大包装。它们之间最核心的联系在于功能的承接与互补, 小、中、大包装共同构成完整的保护、信息和销售链条。具体来说, 小包装是直接 with 产品接触的单元, 旨在吸引消费者、提供产品信息并让消费者实现首次开启; 中包装通常是整合多个小包装的单元, 便于上架、在货架上整理、销售, 或作为小批量销售的组合装; 大包装又指运输包装, 负责在仓储和物流环节容纳多个中包装或小包装, 主要提供坚固的物理保护, 方便搬运和存储。图 1-1-6 展示的是完整的小、中、大包装设计组合, 三者环环相扣, 在设计理念上一脉相承, 在信息上通过产品批次、条码等相互关联, 共同确保产品从工厂完好、高效地送达最终用户手中。



图 1-1-6 小、中、大包装设计

（五）其他分类方式

1. 从工商业管理的角度分类

从工商业管理的角度，包装可分为内销包装与外销包装。

内销包装指针对产品原产国或本土市场设计的包装，满足国内消费者需求、文化习惯及法规要求，需遵循本国行业标准，要求相对统一，例如在中国市场销售的月饼礼盒、白酒包装等。

外销包装也称出口包装，指专为国际目标市场设计的包装，该类包装需符合出口国的法律法规、文化传统及消费偏好，需符合目标国的强制性认证和标签规范（如欧盟 CE 认证、美国 FDA 认证）等。

2. 按包装的材质状态分类

按包装的材质状态分类，包装可分为软包装、硬包装与中性包装。

软包装指采用柔软、可弯曲或可折叠的轻质材料制成的包装，通过塑形贴合产品，适应内容物的形状变化，如零食袋、速冻水饺包装，注重轻便经济，高效利用空间。

硬包装指使用刚性材料制成的固定形态包装，具有较高的抗压性和结构稳定性，不易变形，如手机硬质彩盒（图 1-1-7）、相机防震箱等。



图 1-1-7 手机硬质彩盒

中性包装是介于软包装、硬包装之间的过渡型包装，其材料具有一定支撑力但可局部形变，也可通过结构设计实现刚柔结合，如折叠纸盒、笔记本电脑缓冲垫等，具有灵活防护、定制性强的特性。

3. 按包装的性质分类

按包装的性质分类，包装可分为工业包装、商业包装、特殊包装等。

工业包装也称运输包装，是以保护产品与提高物流效率为核心目标的包装，主要用于从生产端到销售端的运输、仓储环节，通常不直接面向消费者，如瓦楞纸箱、木托盘、集装箱、缓冲填充材料等。

商业包装是指直接面向消费者的终端零售包装，承担品牌传达、促进购买决策的功能，如化妆品礼盒、饮料瓶、零食袋等。

特殊包装指针对特殊产品需求或使用场景设计的包装，需满足安全性、技术性 or 文化性等独特要求，例如军用品防水箱、疫苗冷链包装等。

第二节 包装设计的目的、功能和原则

随着市场竞争的日益激烈，包装设计在商品营销中的作用越来越突出。一个好的包装设计不仅能够吸引消费者，提高商品的附加值，同时也能传递品牌形象，增强消费者对品牌的认知度和忠诚度。因此，了解包装设计的目的、功能和原则，对于企业和设计师来说都至关重要。

一、包装设计的目的

包装设计不仅是“产品的衣服”，更是连接产品、用户与社会的关键媒介。其终极目标在于用最小的资源消耗，实现最大的价值创造。综合而言，包装设计的目的主要可分为以下几点。

（一）传递品牌形象

包装设计是传递品牌形象的重要工具，即使不能使消费者购买此种商品，也应促使消费者通过该产品的品牌、包装、商标等，直观地了解到该品牌的定位、特点及价值，从而起到提升品牌知名度与美誉度的作用。图 1-2-1 展示的是某品牌“双十一”广告礼盒的设计，其包含该品牌旗下的 22 个小礼盒，各礼盒大小形状不一。其包装的主体是标志性的猫头，在强调品牌感的同时，也结合了产品的使用场景。该设计把分享作为创意切入点，用礼盒的传递代表快乐的分享，同时在视觉设计上延展出不同风格的脑洞插画，极大地增强了互动性和趣味感。

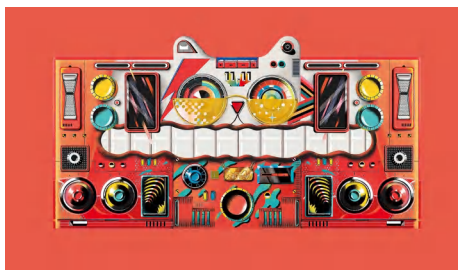


图 1-2-1 某品牌“双十一”广告礼盒

广告礼盒效果动图版

（二）吸引消费者

吸引消费者是增强包装传播性及销售性的首位因素。从心理学研究角度分析，一件包装设计要想使消费者注意到并能理解、领会、形成持久的记忆，就需要具有新奇性。对消费者来说，包装是具有视觉要素的刺激物，而这些刺激物必须具备一定的新奇形象特征才能引起消费者的注意。图 1-2-2 所示的茶品牌系列包装设计，即根据消费者对不同图形及色彩的固有认知，配以能够与不同口味的茶类产品相联系的色彩及图形要素，让消费者产生一定的心理暗示，从而引导消费者

进行选择。



图 1-2-2 茶品牌系列包装设计

(三) 引导消费者购买

包装设计的终极目标，是让消费者在无意识中完成“注意→兴趣→欲望→行动”的转化链条，同时为品牌积累长期价值。设计师通过稀缺性暗示、价值感营造、社会认同引导等方法，引导消费者对商品产生兴趣和好感，进而产生购买行为。例如，标注“畅销款”“明星同款”等个性化标签传递群体归属感，让消费者为“身份表达”买单。

二、包装设计的功能

最初的包装设计，仅仅是为了满足方便商品运输的需求，只具备单一的功能属性。而随着市场经济的发展、商品竞争的加剧，美化商品和信息传达功能的重要性逐渐显现。现代包装设计更加注重内在的形式、使用的功能和产品结构设计的创新，需同时满足消费者物质及精神层面的追求，突出商品的信息和价值功能。总结起来，包装设计主要有以下几种功能。

(一) 保护功能

保护功能是包装设计最基本的功能。任何的商品从生产到销售再到顾客的手中，需要很多次的流转，保护功能使商品不受各种外力的损坏。从如图 1-2-3 所示的零食充气包装、图 1-2-4 所示的鸡蛋包装中可看出包装设计在此起到了保护的作用。



图 1-2-3 零食充气包装



图 1-2-4 鸡蛋包装

（二）便利功能

便利功能是包装设计的重要功能。便利性设计的本质是通过细节优化降低用户决策与使用成本，让包装从“被动容器”转化为“主动服务者”，最终提升品牌忠诚度与复购率。商品的包装设计需要考虑其是否便于使用、携带、存放等。一个好的包装作品，应该关注包装的携带便利性、存放便利性，例如便携式手提托杯（图 1-2-5）、条状咖啡、便携式咖啡液包装（图 1-2-6）等。同时，包装设计也需要注重场景适配性，例如某化妆品公司推出按压式染发剂包装，用户单手操作即可混合药剂，解决居家染发流程复杂的问题。



图 1-2-5 便携式手提托杯



图 1-2-6 便携式咖啡液包装设计

（三）销售功能

促进商品销售是包装设计极为重要的功能之一。在当今众多的商品充斥市场的情况下，包装的作用与重要性越来越被厂商重视。他们意识到，要让自己的产品得以畅销，让自己的产品从琳琅满目的货架中脱颖而出，只靠产品自身的质量与媒体的传播，是不够的。如图 1-2-7 所示的粽子包装设计，在通过丰富的图形及色彩设计充分展示出端午的节日属性的同时，其精美的包装外观能直接吸引消费者的视线，让消费者产生强烈的购买欲望，从而达到促销的目的。

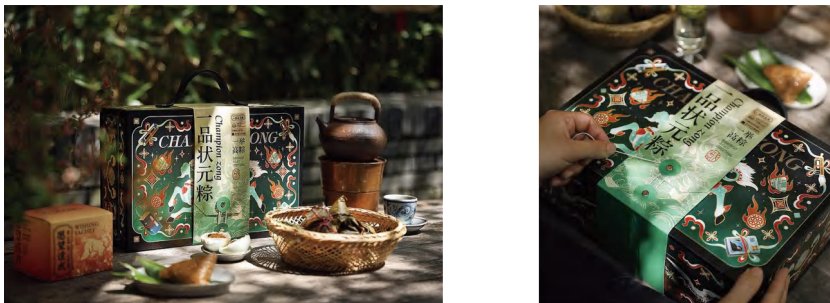


图 1-2-7 粽子包装设计

设计长廊

易拉罐分装大米包装设计

图 1-2-8 所示的易拉罐分装大米包装设计颠覆传统大米包装，采用易拉罐形式，每罐 300 克，具备防虫、免洗、保质期长等特点。其内部充入高压气体，使其能漂浮在水面上并抗压，适合应急场景。通过形态创新，此产品既解决储存痛点，又赋予大米“便携速食”的新定位，成功拓展消费场景，成为功能性包装的典范。



图 1-2-8 易拉罐分装大米包装设计

三、包装设计的原则

包装设计是为商品服务的，反映商品的内在信息和消费者的需求是第一位的，这就要求包装设计围绕“产品”这一特性来进行，不仅要在艺术上表现出产品的个性特色，使包装新颖别致，感染力强，能吸引消费者；还应尽可能地反映商品的内在品质及其功能，提高产品的附加值。因此，在设计包装时，应把握好科学性、经济性、牢固性、美观性与适销性五大原则。

（一）科学性原则：功能与技术的平衡

科学性原则强调包装设计需基于理性分析，结合产品属性、使用场景和技术可行性，实现功能与形式的统一。在设计上强调结构合理性及材料适配性，通过合理计算优化包装结构，如折叠纸盒的卡扣设计、易撕开口等，确保开合便利性与承重能力；或选择符合产品特性的材料，如食品级塑料防渗透、玻璃瓶减少光线影响等。

（二）经济性原则：成本与效率的优化

经济性原则要求设计在满足功能的前提下，通过资源整合降低全生命周期成本，提升生产与流通效率。该原则强调模块化设计和减量化策略。设计师可通过统一包装尺寸与部件规格，降低生产复杂度；或通过结构优化减少材料用量，如瓶身凹槽减重 20%；或采用轻质材料，如蜂窝纸板替代木箱等。例如 IKEA 宜家平板包装通过部件拆解，提升单次运输量，显著降低物流成本。

（三）牢固性原则：防护与安全的保障

牢固性原则要求包装在动态流通环境中提供可靠的物理保护，并确保消费者使用安全。例如，戴森吸尘器包装通过 EVA 泡沫（一种由乙烯和乙酸乙烯共聚而得的泡沫）与瓦楞纸复合结构，实现从 1.5 米跌落测试零损伤。

（四）美观性原则：视觉与情感的传达

美观性原则指包装应通过视觉语言构建品牌认知，激发消费者情感共鸣，实现从“包装”到“体验”的升级。首先，该原则强调品牌符号化，在品牌主视觉强化上下功夫，如蒂芙尼蓝、爱马仕橙的色彩占位，构建视觉记忆锚点；其次，该原则强调材质触感设计，可选用烫金、压纹、局部 UV（通过紫外线固化技术对印刷品特定区域进行上光处理）等工艺提升质感，例如化妆品盒的

丝绒触感覆膜等。

（五）适销性原则：市场与需求的契合

适销性原则要求包装设计精准匹配目标消费群体的功能需求与心理预期，成为销售转化的催化剂。该设计原则强调针对使用场景优化功能，如通过透明视窗设计增强信任感，或利用“小包装策略”降低价格敏感度。

第三节 包装设计的历史发展

包装设计是一个古老又现代的话题，也是人们一直在研究和探索的课题。从远古的原始社会、农耕时代，到科学技术十分发达的现代社会，包装设计随着人类的进化、商品的出现、生产的发展和科学技术的进步而逐渐发展，并不断地实现一次次重大突破。从总体上看，包装设计大致经历了原始包装的萌芽、古代包装、近代包装设计和现代化包装设计 4 个发展阶段。

一、原始包装的萌芽

原始容器并不能算作真正意义上的包装，但它具备了现代包装的一些基本功能，如保护物品、方便使用和携带等，如图 1-3-1 所示。原始包装具有就地取材、加工简单、造型粗糙、目的性强、成本低廉等特点，其中部分包装形式沿袭至今，与现代包装共存。同时，由于原始包装受到天然材料与加工技术条件的局限，其应用只限于小批量物资和短途的转运。



图 1-3-1 原始包装雏形

二、古代包装

古代包装阶段横跨了原始社会后期、奴隶社会和封建社会。限于农业社会自由经济，手工业时代的包装集设计、制作与销售于一体，分工不明。同时古代包装（图 1-3-2）尚无条件形成独立的行业，所谓古代传统包装的设计与生产加工，实则都从属于各类商品的制造加工、保护储存、转运流通技术和工艺美术之中。部分古代包装虽然在材料选择或制造工艺上有所改进，但仍保留着原来的基本形态和一些特点，因此也被称为传统包装。



图 1-3-2 古代包装



知识拓展

人类最早的包装物之一——竹制包装

竹制包装是人类最早制造和使用的包装物之一。人们直接用竹叶、竹壳来包裹物品，或稍微加工后制成竹筒、竹席包裹物品。竹器先于陶器产生，华南远古居民早在公元前 4000 年左右已使用竹制包装容器。浙江钱山漾遗址（约公元前 3000 年）出土竹篾、竹篮、竹簟、箩筐、簸箕等竹编容器 200 多件。这些竹编器物，竹篾均匀光滑，编织相当精致。精加工的竹制品大约出现在公元前 1000 年到前 800 年。到春秋战国时期，长江中下游的楚国已能成批生产竹器，



图 1-3-3 竹丝编漆边长方匣

其中包装品占半数以上。西汉盛行用竹筒盛装食物、丝帛、中药、香料等各种物品，用竹箱盛装衣物也开始流行。长沙马王堆汉墓出土大量装有物品的竹筒。唐宋年间，实用与工艺相结合的竹编问世，如各类托篮、礼盒、异型竹篮等，艺术价值很高。到明清，竹编制品盛行涂漆，被称为“蓝胎漆”。涂漆工艺十分考究，光洁润亮、防霉防蛀、耐沸水泡，民间常用来制作油篓、酒瓶、菜罐等。故宫博物院陈列的“竹丝编胎高足篮”“竹丝编漆边长方匣”（图 1-3-3）等，篾细如丝，纹眼有“胡椒眼”“雪花纹”等，表明其制作者的竹编技艺已达到炉火纯青的阶段。

三、近代包装设计

近代包装设计的发展起步于 18 世纪 60 年代的西方技术革命，“蒸汽机时代”开创了工业社会文明，使手工业生产开始逐步被机械化的生产方式所替代，从而也推动了机制包装材料和机制包装的起步。

19 世纪 70 年代的第二次工业技术革命，真正为包装设计进入近代机械化大批量生产开辟了道路，这是传统手工包装向机制包装进化过渡的重要历史阶段。一些工业发展较快的国家，开始形成以机器为主导设备的包装行业，使包装设计进入一个新的发展阶段，包装设计与生产也走上标准化的轨道。近代包装如图 1-3-4 所示。

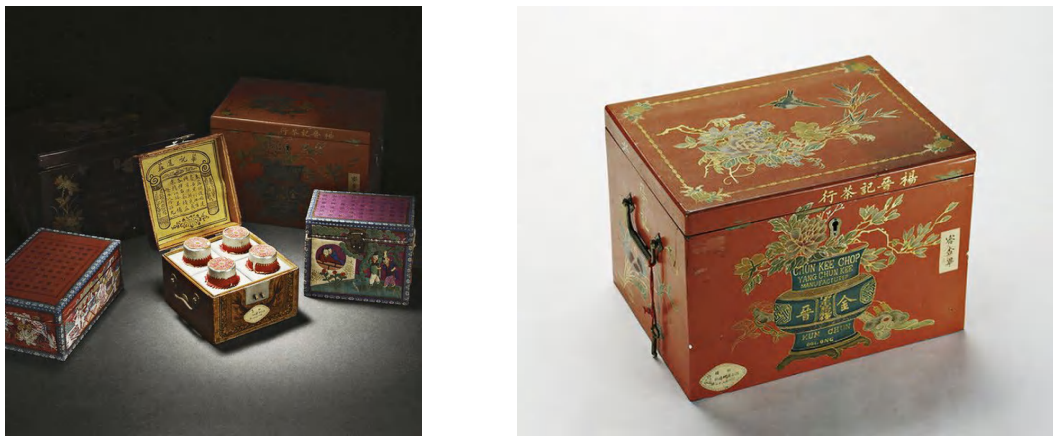


图 1-3-4 近代包装

20 世纪国际贸易飞速发展，包装已为世界各国所重视，成为商品生产和流通过程中不可缺少的重要环节。近代包装的发展标志着包装工业体系开始形成，为包装现代化发展奠定了良好基础。

第二次世界大战结束以后，在以核能和计算机的发明应用为标志的第三次技术革命的推动下，近代包装设计正迅速地朝着机械化、标准化、高速化、自动化和多样化的方向发展。包装的各个环节联结化，形成了包装生产、检验、流通、消费服务、回收处理的完整体系。

四、现代化包装设计

经历了工业革命的规模化生产和战后经济的复苏重建，包装设计在 20 世纪中后期迎来了深刻的转型期，逐步迈入我们称之为“现代化包装设计”的新纪元。伴随着消费社会的兴起、材料技术的革新、全球化进程的加速及设计理念的不断演进，现代化包装设计持续发展并深刻塑造着当下的设计面貌，至今仍在动态演变之中。

20 世纪 90 年代，人们意识到人类社会的发展与所赖以生存的环境是息息相关的。在环保理念的推动下，崇尚自然、原始、健康的观念开始深入人心。包装设计在这一理念的支配下，向“轻量化”“小体积”“易分解”“易回收”的方向发展，“绿色包装”这一消费新观念亦被倡导。包装设计向着“无污染”的方向发展，如图 1-3-5 所示。



图 1-3-5 “无污染”牛皮纸材质绿色包装设计

现代化包装设计的核心含义已远非简单的“包裹”与“保护”功能所能涵盖。它是在现代工业技术、市场经济规律、多元文化交融及日益觉醒的消费者意识共同作用下的产物，是功能实用、视觉传达、品牌塑造、消费体验与综合价值（包括社会、环境、文化价值）的高度融合体。这就要求设计师不仅要解决物理层面的问题，更要敏锐洞察社会思潮、消费心理与时代脉搏。

行 成 于 思

你认为中国包装的起源在何时？请做出一些评价与分析。

第四节 包装设计的发展趋势

在现代化设计蓬勃发展的背景下，包装设计的发展方向开始显著地向更深层次、更综合的维度拓展。当基础的物质需求被满足后，“人”的需求本身——包括使用的便利、情感的共鸣、身份的认同开始占据核心位置；人类生存环境的可持续性問題日益紧迫，促使设计必须考量其生态足迹；同时，在全球化的浪潮中，文化的独特性和归属感也成为产品价值的重要组成部分。因此，人性化设计的细腻关怀、绿色化设计的生态责任、民族化设计的文化表达，便成为包装设计不可避免的三大发展趋势。

一、人性化设计的细腻关怀

人性化设计是现代化包装设计的核心维度之一，其本质在于深刻洞察用户在使用产品全流程中的真实需求、行为习惯、生理限制及心理感受，并通过设计手段主动优化体验、解决问题、传递关怀。它超越了包装的基础保护与信息传递功能，聚焦于提升用户操作的便捷性、舒适性、安全性与情感满足感。美国设计家阿瑟·普洛斯（Arthur J. Pulos）说过：“人们总以为设计有三维——美学、技术和经济，然而，更重要的是第四维——人性。”因此，现代商品的包装设计除了考虑包装结构、包装材料，更应该为用户考虑。

在包装设计中，可以从以下几点来体现人性化设计。

（1）行为预判。在设计调研时，可以提前预测用户可能遇到的痛点，如包装开启困难、取用不便、收纳杂乱、二次污染等，并根据问题提前提供解决方案。图 1-4-1 和图 1-4-2 是 2 个坚果类包装设计。图 1-4-1 所示的设计中，包装本身设计成可重复使用的罐子、盒子或碗状结构，用户打开后可直接将其作为盛放坚果的容器，无需额外准备碗碟。这不仅方便用户即时食用，也提升了包装的二次利用价值。图 1-4-2 所示的设计中，在容器包装上专门设计一个可开合的独立隔层，用户在食用带壳坚果时，可以随手将果壳扔进这个专用仓内，完美解决了食用场景中的核心痛点。



图 1-4-1 坚果类包装设计 1



图 1-4-2 坚果类包装设计 2

- (2) 体验优化。简化操作步骤，减少使用阻力，使交互过程流畅、直观甚至愉悦。
- (3) 包容性考量。兼顾不同年龄的用户，为不同年龄阶段的用户提供更具便利性的设计。
- (4) 情感连接。通过细节设计传递品牌温度，满足用户对便利、整洁、趣味或受到尊重的心理期待。

设计长廊

腹肌面包包装设计案例

图 1-4-3 所示的腹肌面包包装设计以“腹肌”为设计灵感，将面包包装巧妙地设计成类似腹肌的形状，配合拉开的“衣服效果”，增添了一种幽默和趣味。包装巧妙结合健身文化与食品属性。其幽默感不仅吸引健身爱好者，还通过视觉互动增强用户体验，让消费者在购买时产生情感共鸣。设计不仅突出产品健康属性，还通过趣味性打破传统食品包装的单调感。



图 1-4-3 腹肌面包包装设计

二、绿色化设计的生态责任

环保是时代的主题。全球范围内的塑料污染、森林砍伐、垃圾围城及气候变化等问题，迫使整个产业链必须重新审视包装的整个生命周期。同时，随着健康和有机的概念的到来，消费者越来越关注绿色产品包装设计。

环保包装的本质是从“线性经济”转向“循环经济”的关键实践，旨在从源头减量、在过程中优化和末端循环利用，最大限度地减少包装对环境的影响。在如今的现实面前，包装设计师面临的考验非常大。目前，许多企业及包装设计师都极力尝试在包装设计的材质、结构上尽力做到环保。图 1-4-4 为可循环使用的环保包装。



图 1-4-4 环保包装

（一）绿色包装设计的 3R 原则

谈到绿色包装设计，3R（Reduce、Recycle、Reuse）原则是设计师在规划创作包装时需考虑的因素，它不仅关注包装材料（简称“包材”）的减量、复用与回收，还通过立法手段推动整个社会的环保意识提升与资源高效利用。具体表现为以下几点。

（1）Reduce（减量）。“减量不增加”就是环保。在减量的概念中，除非是出于机能上的需求，否则设计师应从包材及印刷技巧切入，不要只为了美观便增加包装的材料。减量还有另一层意义，就是包材“减重”，在包材的生态设计观念中，缩减使用材料是关键。结构的改造设计或是生产工艺的提升，可大幅度地减少（减轻）包材。图 1-4-5 为使用绿色材料的包装。



图 1-4-5 使用绿色材料的包装

(2) Recycle (再生、重制)。在不影响包装结构的情况下,使用再生或复合型的环保材料作为包材,整体来说,对大自然的能源利用更有帮助,也能使企业尽一份社会责任。

(3) Reuse (再使用)。提高包装的再用率是最实际的行为。

(二) 可拆卸设计、单一性包装设计及“无害化”材料的执行

包装材料的开发除了减量、再生、再使用,还可以从“可拆卸”、“单一材料”及“无害化”来进行设计思考。

1. 可拆卸设计

可拆卸设计即可拆卸或方便拆卸的设计,意味着可组合或方便组合。在传统的混合材料包装中,不同材质(如塑料、玻璃、金属、纸张等)相互粘连,难以分离,导致本可回收的材料受到污染,最终只能被整体焚烧或填埋。可拆卸设计则从源头上解决了这一难题,它将包装分解为单一材质的部件,通过预先规划好的结构,如卡扣、撕裂线、模块化插接等,避免使用永久性黏合剂或复合工艺,使包装的各个部分能够被无损或低损伤地分离,显著提升回收率和再生的质量。

如图 1-4-6 所示的可拆卸包装设计中,该包装的外盒由可回收的瓦楞纸制成。该设计的关键在于该包装结构之间没有使用任何胶水进行黏合,纯粹通过精密的卡槽结构相互固定,形成一个稳固的整体。消费者在拆包装后,可以毫不费力地将内部缓冲衬垫与外部纸盒分离,包装与产品分离后的洁净纸盒可以直接进入废纸回收系统。



图 1-4-6 可拆卸包装设计

2. 单一性包装设计

单一性包装设计指的是在包装的整体构造上,坚持使用同一种材质或同一类可共熔回收的材料,从而最大限度地避免不同材质混合使用的设计策略。其核心概念是追求材料的“纯粹性”,从根本上解决传统复合包装在回收阶段需进行复杂分离的难题。如图 1-4-7 所示的包装设计均使用单一的纸质材料进行包装制作,在使用过程中无需消费者或回收工厂进行烦琐的拆解,即可直接进入对应的回收流水线,极大地提升了回收效率和再生材料的品质。同时,对于一些持极简理念的品牌而言,采用单一材料包装也是其传递简约、纯粹和负责任的品牌形象的有力方式。

总的来说,单一性包装设计以其“大道至简”的智慧,从源头上为包装的绿色循环扫清了障碍。它证明,最有效的环保设计往往不是后期的复杂补救,而是初始时对材料选择的纯粹与专注。



图 1-4-7 单一性包装设计

3. “无害化”材料的执行

除选择无毒无害的材料,使其在使用后能在大自然中“降解”外,材料的产生过程也需要控制。为了使包装材料在其生产全程中具有“绿色”的性能,就必须采用清洁安全的生产方式。对于清洁能源和原材料、清洁的生产技术及清洁的产品这3个要素,最重要的是开发清洁的生产技术,达成“少废料”和“无废料”的目标。生产过程中由于挥发或滴漏流失的物料,通过回收再循环,作为原料再使用。这可以建立起从原料投入到废料循环回收利用的密闭式生产过程,尽量减少对外排放废弃物,不仅提高了资源利用率,而且也从根本上杜绝资源流失,使包材工业生产不对环境造成危害。如图1-4-8所示的包装设计,均使用可降解性(即可安全回收)材料进行制作,避免造成“白色污染”,让包装安全地回归自然。



图 1-4-8 “无害化”材料包装

（三）践行绿色理念的方法

绿色低碳理念下的包装设计，应以改善人们的生活质量为目的，将绿色环保理念贯穿始终，考虑产品包装的设计、生产、包装过程、运输、回收处理等方面，保证在有序协调的状态下，使包装达到整体的“绿色化”。为了充分体现绿色低碳理念，设计人员需要事先建立起全面的绿色环保知识体系，梳理包装设计的流程，以实现对产品包装、内部结构和材料性能的合理选择，有效避免能源大量浪费的现象。具体可以从以下几个方面着手。

1. 简化包装造型

绿色低碳理念下的包装设计崇尚简约、环保的设计理念，设计师应尽可能地简化包装造型，舍弃多余结构来减少包装造型的烦琐性，将包装设计活动回归最原始的目的，即满足最基本的功能，在简约造型中体现艺术美感。如图 1-4-9 所示的包装设计，尽可能省去烦琐的结构设计，仅保留具有保护功能和产品信息承载功能的包装结构，做到减量化设计。



图 1-4-9 简化包装造型

2. 选用环保材料

将绿色低碳应用于包装设计时，应尽量考虑选用天然和环保的材料，如可降解塑料等，尽可能地减少环境污染。作为设计师，也应关注生活中的闲置环保材料的使用。

3. 简化包装结构

简化包装结构是践行绿色理念的核心方法之一，其目标在于通过设计优化，在保障基本保护与便利功能的前提下，最大限度地减少材料消耗、降低加工复杂度、提升运输与回收效率。

例如，现下市场中的牛奶、果汁等饮料多用利乐砖等无菌纸包装（图 1-4-10）进行无菌灌装和常温储存。与传统玻璃瓶、金属罐相比，这类材料通常由单一材料复合或多层材料更环保地复合而成，形成轻质、坚固的一体化结构，在结构上极大地简化了包装层



图 1-4-10 利乐砖包装

次。这种简化带来了多重绿色效益，如运输时体积密度高，显著降低碳排放；生产能耗较低；材料总量减少；且因形状规整、不易破损，降低了全链条中的损耗。这种从结构源头进行的精简设计，正是绿色包装理念中“减量化”(Reduce)原则的深刻体现。

因此，简化包装结构并非意味着功能或体验的妥协，而是通过智慧设计实现“少即是多”——用更少的材料、更简洁的构造，实现更优的保护、更高的效率与更小的环境负荷，是包装设计升级的重要绿色切入点。

4. 强化包装的循环使用功能

绿色低碳理念下的包装设计应注重强化包装的循环使用功能。作为产品传播的载体，包装的可重复利用，不仅是绿色低碳思想的重要体现，还能提升产品的价值。

地球资源有限是存在的事实，我们在大量消费的同时也在大量地消耗，包装材料产业也在寻找可循环性更强的材料以应对未来面临的问题，如优先考虑具有耐用性与易维护性的材料、聚焦高性能与长寿命材料的使用、“一器多用”等。例如，一些设计可让空包装轻松转变为实用的家居物品，如变成花瓶、笔筒、储物罐、灯罩或儿童玩具，在包装上提供清晰的改造指南或提示，激发消费者的参与感（图 1-4-11）。



图 1-4-11 二次利用包装设计

总的来说，每个人都须尽世界公民的责任，绿色设计是我们每一位包装设计师的设计责任。我们要在设计之初就确立绿色包装、环保包装的理念，不仅要设计符合消费者需求的优质包装，还要不忘绿色包装的初心。

行 成 于 思

环保材料（如菌丝体材料）如何突破成本限制实现商业化应用？

三、民族化设计的文化表达

在文化高度繁荣的今天，在包装设计上，进行优秀民族民间文化的传承与创新，让更多的人了解中国的地域文化、民族精神，是包装设计工作者为更好地发扬中华优秀传统文化应尽的义务。民族民间文化包装设计如图 1-4-13 所示。



图 1-4-13 民族民间文化包装设计

当今包装设计的诸多因素都与民族民间文化紧密相关。包装形态的展现要与我国悠久的历史文化和传统素材结合，设计师可从剪纸、泥塑、皮影、国画等艺术瑰宝中吸取精华，不断传承中华优秀传统文化并将之应用于我们的现代包装设计中。融入民族民间传统文化的包装设计，更具有文化和内涵，具有传承文化和承载历史的功能。

在包装设计之初的调研阶段，设计师可对我国的民族民间艺术文化（图 1-4-14）展开系统详尽的调研，深刻体会我们伟大祖国在历史长河中为我们留下的珍贵遗产。



图 1-4-14 中国传统民间艺术（举例）

（一）传统民间包装设计策略

（1）从风格出发，弘扬优秀的传统文化。一件包装可能让大众认识某一传统民间艺术，一件包装可能唤起人们对于民族民间艺术文化的好奇与探索。作为当代大学生，我们要从民族民间美术文化中进行灵感的捕捉，从民间材料中进行挖掘，探索包装不同材料形态的表现效果。图 1-4-15 为民间艺术包装设计展示。



图 1-4-15 民间艺术包装设计

（2）从民间艺术形态的功能出发。在包装设计中，尝试运用既饶富情趣又美观的民间艺术形式，它们往往有着深厚的群众基础，深受大家喜爱，如剪纸艺术（图 1-4-16 为剪纸包装设计）等。



图 1-4-16 剪纸包装设计

（3）在色彩的运用上，可以多选择民族特色鲜明的色彩搭配。从民间艺术形态的视觉表现入手，也是不错的想法。民族民间艺术中的色彩搭配，与现代包装设计巧妙结合，能凸显产品包装的个性，如图 1-4-17 所示。



图 1-4-17 色彩在民间艺术包装的运用

设计长廊

稻香村 × 《黑神话：悟空》联名粽子礼盒：IP 赋能与传统符号再造

稻香村携手《黑神话：悟空》推出“齐天揽月”联名礼盒（图 1-4-18），该礼盒设计从脍炙人口的神话典籍《西游记》中汲取创作灵感与文化符号，将游戏 IP（知识产权或文化品牌）与《西游记》元素结合。整款礼盒包装既保留了传统文化的韵味，也融入了现代时尚元素的创意，并契合了《黑神话：悟空》的游戏主题。

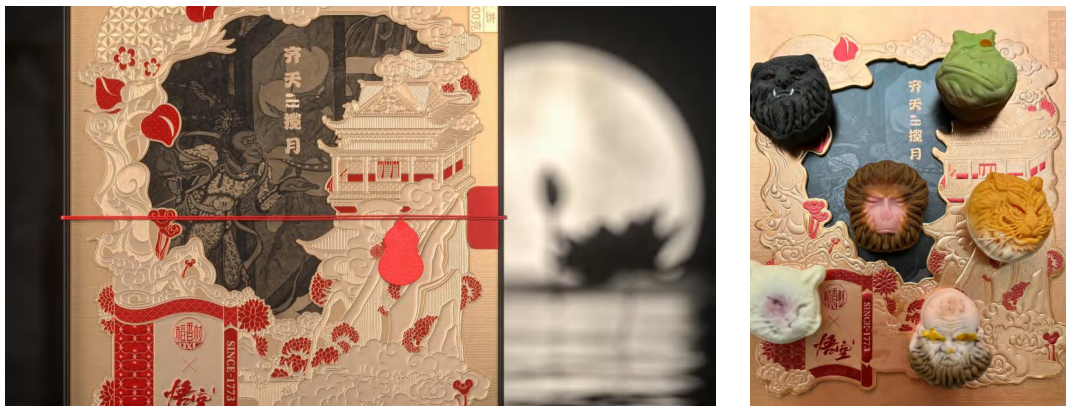


图 1-4-18 稻香村 × 《黑神话：悟空》联名粽子礼盒

（二）理性看待当今各国传统文化包装设计

黑格尔曾说过：“每种艺术作品都有属于它的时代和它的民族。”世界上存在着不同的民族、地域文化，它们总是以各种形态展示出来，让世界各国的人们感受到它们的文化魅力、艺术审美等特征，这是积极的一面。然而，在这种多元文化交流的同时，也出现了一些负面的影响，如部分国家通过文化的渗入，实现文化入侵，这是我们不愿意看到的。

党的十八大以来，习近平总书记在多个场合谈到中华优秀传统文化，并指出：“我们要坚持道路自信、理论自信、制度自信，最根本的还有一个文化自信。”文化自信是一个民族、一个国家对

自身文化价值的充分肯定和积极践行。中华民族拥有着五千年灿烂的历史文化，在悠悠的历史长河里，溅起朵朵瑰丽的浪花。这是我们取之不尽的艺术养分，用之不竭的灵感源泉。

包装设计是以文化为本位、以生活为基础、以现代意识为导向的设计学科，是社会总体文化的一种反映。它以自己独特的艺术语言，从多层面、多角度传递民族文化，揭示民族文化的内涵。在“一带一路”的背景下，我们的包装设计应立足于当代，做到不盲目排外，也不盲目崇拜，以建立自己的文化坐标为目标，挖掘我国的传统文化、民族民间艺术文化之精髓，探索其与包装设计相结合的表现形式，使包装设计富有民族感与时代感。中西文化的碰撞、传统与现代的结合，都将会给设计带来无限可能。

学以致用

袋泡茶包装改良实践

实践内容

选择市面上 1 款袋泡茶包装，分析其现有设计对包装原则的体现程度，并有针对性地进行改良设计。

实践目的

- （1）深化理论认知。将抽象的包装分类、设计目的等概念，具象化到具体产品的设计决策中。
- （2）掌握设计原则。在改良方案中实践“形式追随功能”理念，理解安全性（如取得材料食品级认证）、便利性（如易撕口设计）、环保性（包括使用可降解材料）等性能的平衡方法。
- （3）建立趋势敏感度。通过材料替换或结构创新，体验绿色包装等的技术实现路径。

实践方法

本实践分为 3 阶段推进，每个阶段对应章节核心知识点。

1. 解构分析阶段

拆解原茶包的 3 层包装：外盒、内袋、运输箱，分析每层包装的外观、材质、功能实现等，并进行评价总结。

2. 痛点转化阶段

基于包装设计的原则提出 3 项改良点，如将塑料外盒改为纸盒等。

3. 趋势应用阶段

在改良方案中融入 1 种趋势技术，如用温变油墨提示最佳冲泡温度等。

实践评价

本实践评价基于量化评分表，教师根据表中评价标准打分。学生在下表记录实践评价情况，并在实践结束后进行自我总结（可另附纸）。

量化评分表

评价标准	分值	得分
理论解析具有深度	30	
改良设计具有可行性、实用性等应用价值	35	
设计表达规范	25	
视觉逻辑性好（表格、标注等完整美观）	10	
总得分		

续表

实践总结