

目 录

第一章 绪论	1
第一节 食品包装的概念	1
第二节 食品包装设计的特点及功能	3
第三节 食品包装设计的原则与定位	7
第四节 我国食品包装设计现状与发展趋势	12
第二章 食品包装设计中美学文化元素的运用	14
第一节 食品包装设计中的造型与结构美学	14
第二节 食品包装设计中的色彩元素的运用	16
第三节 食品包装设计中的国潮元素的运用	26
第三章 食品包装设计中的传统文化元素的运用	37
第一节 食品包装中的传统文化特征与应用	37
第二节 民俗文化的视觉元素与食品包装的设计融合	56
第三节 汉字文化在食品包装视觉设计中的应用	62
第四节 牡丹纹样在月饼包装设计中的应用	76
第四章 方便食品包装设计美学文化	85
第一节 方便食品包装设计的愉悦性和趣味性	85
第二节 方便食品包装设计的民族性与时代性	102
第三节 方便食品包装的美观性与功能性设计	108

第五章 方便食品螺蛳粉包装设计美学文化	117
第一节 螺蛳粉的发展渊源	117
第二节 螺蛳粉的社会文化内涵	119
第三节 螺蛳粉包装设计的美学与创新	121
第六章 食品包装设计的美学趋势	126
第一节 食品包装设计简约化	126
第二节 食品包装设计原生态	133
第三节 食品包装设计高科技	141
参考文献	151

第一章 绪 论

第一节 食品包装的概念

一、食品包装的定义

关于包装的定义，最初认为只是容纳物品和保护产品的器具；后又赋予便于运输和便于使用的功能；再后增加了宣传产品和促进销售的作用。20世纪末，我国认为经济增长应该建立在资源和生态环境承载能力的基础上，以建设经济节约型社会和构建社会主义和谐社会，目前，一种新的循环经济的理念已经受到高度重视，它是以资源的高效利用和循环利用为核心，以“低消耗、低排放、高效率”为基本特征，是针对“大量生产、大量消费、大量废弃”的传统型资源增长模式的根本变革，于是，包装又包涵了全新的定义，被称为“绿色包装”。所以，包装不是一个一成不变的概念，它的定义是在与时俱进地不断丰富中。我国国家标准《包装术语 第1部分：基础》（GB/T 4122.1—2008）中，包装的定义是“为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采用容器、材料及辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动”。或者简单地说，包装是为了实现特定功能的作用，而对产品施加的技术措施。

随着时间的不断发展，包装这一术语已经应用于许多场合，大大超过了原有的内涵，不再局限于产品，如果说“包装是为了实现特定的功能，而使对象获得全新形象的过程”，那么其内涵就更加丰富了。若这个定义是广义的，那原来的定义就是狭义的。

日本包装工业标准对包装的定义是：包装是在商品运输与保管过程中，为保护其价值与状态，以适当的材料、容器等对商品所施加的技术处理后保持下来的状态。



对于现代包装，其基本含义可归纳为两个方面的内容：一是关于盛装商品的容器、材料及辅助物品；二是关于实施盛装和封缄等的技术活动。

食品包装，是采用适当的包装材料、容器和包装技术，把食品包裹起来，以使食品在运输和储藏过程中保持其价值和原有状态。

二、食品包装的分类

现代包装种类很多，因分类角度不同形成多种分类方法。

（一）按流通过程中的作用分类

（1）销售包装（Sale Packaging）。又称小包装或商业包装，不仅具有对商品的保护作用，而且注重包装的促销和增值功能，通过包装设计来树立商品和企业形象，吸引消费者、提高商品竞争力。瓶、罐、盒、袋及其组合包装一般属于销售包装。

（2）运输包装（Transport Packaging）。又称大包装，应具有很好的保护功能以及方便贮运和装卸功能，其外表面对贮运注意事项应有明确的文字说明或图示，如“防雨”“易燃”“不可倒置”等。瓦楞纸箱、木箱、金属大桶、各种托盘、集装箱等都属运输包装。

（二）按包装结构形式分类

包装可分为贴体包装、泡罩包装、热收缩包装、可携带包装、托盘包装、组合包装等。

（1）贴体包装。将产品封合在用塑料片制成的与产品形状相似的型材和盖材之间的一种包装形式。

（2）泡罩包装。将产品封合在用透明塑料片材料制成的泡罩与盖材之间的一种包装形式。

（3）热收缩包装。将产品用热收缩薄膜裹包或装袋，通过加热，使薄膜收缩而形成产品包装的一种包装形式。

（4）可携带包装。在包装容器上制有提手或类似装置，以便于携带的包装形式。

（5）托盘包装。将产品或包装件堆码在托盘上，通过捆扎、裹包或黏结等方法固定而形成的一种包装形式。

（6）组合包装。将同类或不同类商品组合在一起进行适当包装，形成一个搬运或销售单元的包装形式。

此外，还有悬挂式包装、可折叠式包装、喷雾式包装等。



（三）按包装材料和容器分类

按包装材料和容器分类，包装可分为如表1-1所示的几种类型。

表 1-1 包装按包装材料和容器分类

包装材料	包装容器类型
纸与纸板	纸盒、纸箱、纸袋、纸罐、纸杯、纸质托盘、纸浆模塑制品等
塑料	塑料薄膜袋、中空包装容器、编织袋、周转箱、片材热成型容器、热收缩膜包装、软管、软塑箱、钙塑箱等
金属	马口铁、无锡钢板等制成的金属罐、桶等，铝、铝箔制成的罐、软管、软包装袋等
复合材料	纸、塑料薄膜、铝箔等组合而成的复合软包材料制成的包装袋、复合软管等
玻璃陶瓷	瓶、罐、坛、缸等
木材	木箱、板条箱、胶合板箱、花格木箱等
其他	麻袋、布袋、草或竹制包装容器等

（四）按销售对象分类

按销售对象分类，包装可分为出口包装、内销包装、军用包装和民用包装等。

（五）按包装技术方法分类

按包装技术方法分类，包装可分为真空和充气包装、控制气氛包装、脱氧包装、防潮包装、冷冻包装、软罐头包装、无菌包装、热成型包装、热收缩包装、缓冲包装等。

总之，食品包装分类方法没有统一的模式，可根据实际需要选择使用。

第二节 食品包装设计的特点及功能

一、食品包装设计的特点

食品作为我们日常生活中的特殊商品，具有独特的性质。食品包装设计除了要遵循现代包装设计的科学性、实用性、经济性、审美性、创造性、促销性等一般规律外，还有其自身的特点。



（一）良好的包装保护性

营养性和安全性（卫生性）是食品的自然属性，体现着食品的实用性能，但食品又非常容易变质，所以食品包装最基本的特点就是必须要保证食品在储运和流通过程中的营养、卫生质量及品质、风味。不同的食品由于损坏变质的原因和表现不同，对包装防护的要求也是不一样的，但基本要求一般包括以下内容。

1. 卫生安全性

包装容器要求无污染，致病细菌不超过卫生部门的规定。包装材料无毒性，不会与食品发生化学反应，材料老化后应无毒，装潢印刷的油墨无毒；对食品中解析出的类似溶剂物质的总量和材料中特定的有害重金属物质含量不超过国家的规定。

2. 封闭性

食品包装要具有良好的封闭性。例如，对塑料来说要具有良好的热封性，金属材料要求具有良好的可焊性，玻璃容器要求密封性好。纸盒由于密封性差，一般只作食品的外包装。¹

3. 阻隔性

阻隔性主要包括包装的防潮、阻气和保香性。包装材料应防止水气的渗透，对气体或水蒸气有完全阻隔性或极小的透气性，以阻止氧气进入包装，防止香味从包装内散发出来，防止包装内食品水分蒸发及外部水蒸气进入。从食品包装的角度来看，保香性十分重要，它需要根据食品是否含有碳氢化合物、脂肪、酯类等物质而采取不同的技术方法。

4. 遮光性

遮光性主要是针对油脂性食品。例如，为了防止因紫外线照射而引起的油脂氧化酸败，一般需要采用铝箔、金属化薄膜和纸等包装。

5. 防静电性

对于粉末状食品包装而言，塑料薄膜袋所产生的静电会使粉末吸附在袋上，影响食品包装的热封强度和封口效果。一般情况下，防静电包装分外部防静电法与内部防静电法。外部防静电法是防止静电产生，可利用物质带电荷的特性，让相反一侧带电，使之相互抵消，或减少薄膜与压辊之间摩擦，以及增加环境的湿度等。内部防静电法是使生产过程中产生的静电迅速漏掉，主要方法有提高薄膜的导电性和提高材料表层的湿度等，如在薄膜成型时添加或涂布抗静电剂。抗静电剂是一种表面活性剂，其导电机理是借助于分子亲水基团吸附空气中水分，在塑料中形成一种导电的水膜状物质。抗静电剂主要有金属盐、非离子表面活性剂、阳离子活性剂等。

6. 刚性

刚性要求包装具有一定的韧性和强度，以保证食品储存安全，特别是饼干类易碎食

¹ 张勇正，吴月.我国食品包装设计发展研究[J].核农学报，2022，36（03）：699.



品的包装。

7. 适应性

适应性是指包装应适合各种食品包装技术的需要，如适应冷冻、高温消毒、化学腐蚀、辐射灭菌以及盐、糖腌渍等特殊需要。

（二）综合性

食品包装设计要融包装的实用性、艺术性、信息性、经济性和工艺性于一体，要求全方位地解决保护商品、方便生产加工与储运消费、回收处理、美化商品、传达商品信息、提高商品附加值、能动地吸引消费者等问题。

（三）时代性

包装作为商品的载体和有机构成部分，与当代人们的生活方式、消费观念、审美要求密不可分。因此，设计师要捕捉市场，顺应时代潮流，开发出适合当代人的消费要求、引导市场潮流的新包装。

（四）国际性

现代商品与市场的发展趋势是自由开放的，不受地域和国界的限制。因此食品包装设计与生产必须与国际市场接轨，树立国际性大环境设计的观念。

（五）广告性

现代商品的竞争除了商品的质量和服务外，包装形象和宣传也起到很大作用。因此包装设计者力求设计出高水准的包装，吸引广大消费者的眼球。

（六）符合绿色包装要求

现代人越来越注重环保，因此绿色、健康、无污染的包装将会成为市场主流，受到消费者的青睐。

二、食品包装设计的功能

包装设计是商品的一部分，具有很强的实用性和目的性。产品只有经过了包装，生产过程才算完成。因此包装设计必须具有在商品流通中的作用（即功能）。食品包装设计的重要功能概括起来就是容纳保护产品、促销产品、使用产品并便于储存，此外，包装物还应有利于再循环使用和减少环境污染。



（一）保护功能

食品包装最重要的作用就是保护食品，包括化学保护、物理保护、微生物保护、机械保护等。食品不同的化学成分和理化性质等各不相同，保护的要求也不同。例如，蛋糕含油脂较多，且有一定含水率要求，因此在包装设计时要符合防油、高阻隔性（防止渗油和油脂氧化）、高阻湿性（防止蛋糕失水变干）等要求；饼干的包装应做到防潮阻氧，巧克力饼干、奶油饼干等一类含油饼干，不仅需要有良好的防潮性，也要有优异的阻氧性，油脂氧化会使饼干的口感品质变坏；果品、蔬菜等采摘后有呼吸作用的食物，包装时就应有一定的透气性、透湿性等，以防发霉。除此之外，生肉、饮料、小食品、茶叶等对包装的保护性要求也不一样。

（二）方便功能

食品的包装设计不仅要能保护商品，还要考虑到商品在使用、运输、仓储、陈列时的方便性。包装的方便功能体现在以下几个方面：

- （1）要便于商品的生产制造，适应工艺操作，节省材料和成本。
- （2）要考虑装卸省力、堆码牢固、各种标志鲜明。包装尺寸、形状要易于集合包装。
- （3）要考虑商品的陈列效果，有利于货架和橱窗的展示，有利于分类保管和零售。
- （4）要考虑到消费者携带方便、开启省力、方便保存、用量恰当和使用安全。包装的方便性能增加商品的实用性，从而增加它的市场份额和利润，有利于销售。

（三）促销功能

包装是提高商品竞争能力、促进销售的重要手段。包装不仅表明品牌、列出成分、指导消费，还能使一种商品区别于其他商品，使商品与同一家生产商生产的同系列其他商品相联系，既提高企业形象，又可以促进销售。

设计精美的包装作为商品的“第一印象”进入消费者的眼帘，能在心理上征服购买者，增加其购买欲望。生产商通常运用包装的颜色、图案、造型和材料来影响消费者。包装是商品的脸面和衣着，能作为“无声的推销员”促销商品。

（四）精神（文化）功能

商品包装的创意和造型，不但能传递出商品本身的特性、功能、档次等信息，也能在一定程度上传递出企业的形象，传递出民族性、时代性和地方文化特色。有的包装造型本身就可以称得上是一件精美的艺术作品，具有较高的收藏价值。¹商品包装所体现的这种

1 赵保洋.食品包装设计中美术色彩的应用[J].食品研究与开发, 2021, 42(24): 250.



审美特性和传播文化的精神性功能，不但能使消费者通过包装对商品产生信任感，而且能使消费者通过商品包装感受到商品生产企业的企业理念信息和文化品位。

（五）促进再循环，减少环境污染

当代包装最重要的特性之一是它与环境的相容性。在固体废弃物中，大量的生活垃圾来源于食品包装，这些包装废弃物大都是一次性使用，由不能降解的材料制成，废弃以后仍然存在于环境之中，从而造成环境污染。因此，食品包装设计将会越来越重视环保功能，而绿色包装也将成为食品包装设计的未来发展趋势之一。¹

第三节 食品包装设计的原则与定位

一、食品包装设计的原则

食品包装作为现代包装设计的一个专业门类，不仅应遵循科学性、经济性、实用性、审美性、创造性等现代设计的基本原则，符合食品包装的物质与精神功能的定位要求，还应有其自身的一些专业设计特点，主要包括如下原则。

（一）从属性原则

食品包装是以保护食品的安全流通、方便消费和促进销售为目的的，因而，首先必须根据具体商品的不同性质、形态、流通意图与消费要求，确定食品包装的功能目标定位，进而依据既定商品包装的功能、目的或要求开展包装的策划设计，这是食品包装设计的关键，故包装设计具有从属于内装食品 and 消费对象的鲜明特点。

（二）商品性原则

食品包装是内装食品的载体，是商品不可缺少的构成部分，最终以特定商品的面貌进入流通市场与消费环节。所以在进行食品包装设计前必须进行深入细致的食品与市场调研，使包装尽可能地强化与表现内装食品的商品特色，塑造特定食品真实、美好、可信的形象，迅速准确地传达商品信息，为吸引顾客、引导消费、树立商品与企业形象服务。

1 王兆阳.纸质食品包装环保设计研究[J].大观, 2021(11): 70-71.



（三）综合性原则

食品的包装设计要求全方位地解决保护食品、方便生产加工与储运消费、回收处理、美化商品、传达商品信息、提高商品附加值、能动地吸引消费等多方面的问题。所以，食品包装设计集包装的工艺与材料选择、包装的造型、结构、视觉传达、包装附加物设计、现代科技成果的应用于一身，具有典型的综合性特点。

（四）时代性原则

食品包装与当代人们的生活方式、消费观念、审美要求密不可分，它要求设计师必须具有敏锐的感觉，善于捕捉市场与科技前沿信息，分析把握包装与市场的发展趋势，顺应时代潮流，更新观念，及时应用新材料、新技术、新方法，更新、改造、开发出适合当代人消费要求与引导市场潮流的新包装。

（五）国际性原则

现代食品与市场的发展趋势是自由开放型的，不受地域和国界的限制。包装作为食品不可分割的构成部分和市场竞争的工具，与各类食品同时进入国内与国际市场。因此，包装设计和生产必须与国际市场接轨，符合国际标准与环境保护要求，树立国际化包装设计的观念。

（六）广告性原则

销售包装是塑造商品与企业形象的重要组成部分，是企业营销中最经济有效的广告宣传与竞争工具，食品包装越来越引起食品生产企业的重视。因此，现代食品包装设计力求借助群体的智慧进行策划与设计研究，从而发挥设计师的智慧和想象力，适应设计竞争的时代要求，并充分利用包装的广告传播力，为企业扩大市场服务。

综上所述，现代食品包装总的设计原则是：根据被包装食品的保护性要求，科学地选用保护功能好的包装材料，进行合理的结构设计和包装装满设计，配套使用高效可靠的包装技术装备；采用先进的包装技术方法，从而达到保护食品、延长保质期的目的。

二、食品包装设计的定位

（一）定位设计的含义

定位设计是包装设计理论的重要组成部分。定位，顾名思义，就是确定自己的位置。设计定位主要是解决设计构思的方法，它所强调的就是要站在销售的角度考虑包装设计，



把准确的信息传递给消费者,给消费者一种与众不同的独特印象。定位的好坏,直接影响着商品的销售。传统的包装设计主要强调包装保护商品、美化商品的功能。由于市场经济的发展,包装设计的功能随着市场的激烈竞争而有了根本的改变。传统的包装设计观念受到了冲击,定位设计理论形成了现代包装设计的主要特点。

没有竞争就无须定位,竞争越激烈,就越需要造就一个超越同类产品的定位形象。可以说,定位是否恰当成为能否把信息准确地传递给消费者的关键因素。无论是产品造型、产品包装、广告宣传等设计都涉及定位问题。因此,必须领会定位思想,掌握定位设计的基本要素。

(二) 定位设计的三个基本因素

定位设计把所需要传递的信息分为品牌定位、产品定位和消费者定位三个基本因素。

1. 品牌定位

品牌定位的含义是向消费者表明“我是谁”“我代表的是什么企业”。商标(品牌)一经注册,就受到法律的保护。在当前大众消费心理崇尚名牌的情况下,品牌定位具有重要的促销意义。

品牌定位要求包装画面突出商品的标识,应将色彩、图形、文字三者结合在一起考虑。

(1) 色彩。每一家公司都选定一种或几种组合使用的颜色来表现商标的形象,成为企业产品的“形象色”,以使消费者易认、易记。例如,可口可乐公司选用大红色和白色,能给人较强的视觉冲击力;青岛喜盈门集团公司选用了橙红色、金黄色来表现一种喜庆气氛。可以看出,这些特定的色彩在人们头脑中形成了固定的品牌色彩印象。

(2) 图形。在包装设计中以发挥主要图形的表现力为主,使消费者在印象中产生图形与产品本身的联想,有利于产品宣传的形象性和生动性的体现。

(3) 文字。品牌的字体形象由于其可读性和不重复性成为突出品牌个性的主要表现手段之一。在注册商标中,有相当数量的文字类型标志,如世界著名的可口可乐、索尼、卡西欧等就是纯文字标志。

企业销售的产品往往与其品牌紧紧相连,顾客一旦认可了企业的产品,实际上也就认可了这个产品的品牌。例如,消费者想起娃哈哈、乐百氏,就联想到果奶和纯净水;提到麦当劳、肯德基,就联想起美味的快餐。品牌定位主要用于知名度较高的企业品牌的包装设计中。品牌名称不仅仅是一个识别的符号,它还能对市场定位有所帮助,使它强化定位,参与竞争,并形成一种持久的市场优势。

品牌定位包括目标消费者定位、界定品牌使用范围定位、利用名人代言品牌定位、现场实物品牌定位等多种方式。



2. 产品定位

以产品定位的包装设计，目的是使消费者通过外包装迅速地了解该产品的特点、属性、用途、用法、档次等。

以产品定位的包装设计，关键是在包装容器的主要展示面突出商品形象，一般采用摄影（写实或具象）及手绘（拟形）等手段，忠实地表现内装物。其中运用摄影的手法十分普遍，它能真实、形象地再现商品的质地和形态，把商品最迷人之处呈现在消费者眼前，尤其是在表现各类食品的美味感受方面有独到之处。另外，对于色泽较好的食品还可以采用透明度高的容器盛装产品，或采用大面积“开窗”的办法，更能提高食欲，方便消费者选购。

以产品定位的包装设计可以从产品的产地、特点、用途、使用时间和档次等方面来考虑。

（1）产品的产地定位。某些产品由于原材料的产地不同形成了品质上的差异，因而突出产地就可以成为品质的保证。比如，在“蒙牛”“伊利”等奶制品的包装上突出强调产品产地风景，表明了产品来自于清新的自然环境，这样的画面使消费者间接了解到产品的产地和生产条件；还可以传达出一种绿色环保信息，表明该产品不会含有有害化学成分，是一种绿色食品，使消费者食之放心。另外，带有强烈的民族风格的包装设计可以有效地强化产品的产地标识，它使消费者一看便知道该产品来自哪个国家或地区。例如，在中国和日本的土特产品包装上，常常突出书法文字形象，具有很强的产品特色和民族精神。

（2）产品的特点定位。产品没有特点就不会吸引注意，最好能发现一个独特理由，使消费者对产品发生兴趣。有的同类产品质量相当，各自的表达方式也很接近，销售价格也差不多，如何突出自身产品与众不同的特点，就要开动脑筋阐述一个独特的理由，让顾客购买自己的产品，而不购买别人的。

（3）产品的用途定位。由于消费者之间存在差别，就要求商品具有多样化特点。例如，各种品牌的饼干、方便面为不同口味的消费者准备了各种口味的产品，从而扩大了销售面。产品定位点的不同，会迎合消费者购买产品时的针对性心理。

（4）产品的使用时间定位。产品包装若给消费者一种特定的时间感，就可以诱导他们在特定的时间消费。例如，鲜奶的包装可分为几种不同重量及不同表现手法的包装。家庭早餐用，一般用量大，可选用盛装量较大一些的包装；作为小学生课间加餐用，可以用小包装，画面的形象及色彩应符合小学生的兴趣；供旅游者在郊游时作野餐用，应在画面中表现出旅游的气氛，包装大小上可以仅考虑一个成年人一次饮用的量。这样通过外包装的图案和文字设计，消费者就可以了解和选择自己所需要的商品。

（5）产品的档次定位。通常情况下，价格反映产品质量水平，设计者要根据产品价格来考虑包装设计，通过设计手法反映出产品的档次差别。例如，高档的礼品包装一般表



现为材质昂贵、用料考究、加工制作精致，若是印刷品则要求纸张高级，用色不受限制，并体现出最先进的印刷工艺；低档商品的包装一般表现为材质低廉、用料一般、加工制作简易，若是印刷品则纸张一般，用色少，给人普及性的感觉。产品的档次必须与包装和印刷的档次相适应，否则就会出现“一流产品二流包装”或“二流产品一流包装”的情况，这都不利于产品的销售。

3. 消费者定位

主要是考虑产品卖给谁的问题，通过包装画面形象使顾客感受到这件产品是专为自己设计的，或是为自己的家庭和朋友生产的，这是一种很好的销售战略。

(1) 以消费者形象定位。写实的、具象的手法最为常见。例如婴儿营养食品与奶制品，通常选择活泼可爱的婴儿形象出现在包装的主要展销面上，刺激消费者的购买欲望。

美国一家专门生产玉米片的公司，规模庞大，服务面广。它根据消费者的种族、年龄、性别来定位设计，形成丰富多彩的系列包装。每一种包装上人物形象都不一样，有妇女、儿童、青少年、老人等。这些包装陈列在起时，画面显得十分生动，这使得不同的消费者都有充分的选择余地。

(2) 消费者心理因素定位。从不同阶层的人的心理因素、生活方式来考虑消费者定位的包装设计，在画面上几乎没有消费者的形象，而采用抽象的、潜在的、间接的手法表现消费者的心理因素。

定位于地方特产的“扬中咸秧草”，产品的包装使用了“亲情乡情 尽在扬中咸秧草”的广告语，加上古拙的隶书“咸秧草”三字，突出表现出该产品所蕴涵的意味，使所有扬中人一看便有强烈的思亲思乡情绪，而非扬中人则有一探究竟的好奇心，咸秧草？亲情乡情？它们有什么关系？由此，消费者心理上便有了接受这一产品的基础。

上面介绍了定位设计的三种基本因素，但是在多数情况下，每一件包装要突出一个重点。因为包装的主要展示画面有限，内容过多将冲淡消费者的印象。把要突出的重点放在显著的位置上，其他内容放到后面和侧面。究竟要突出哪方面信息，则需要通过市场调查，仔细研究商品资料和市场信息，了解和掌握该产品在市场上的地位来决定。如果产品品牌众所周知，应以品牌定位为主；若产品特点鲜明而有优势，应以产品定位为主；若产品的消费对象很明确，应以消费者定位为主。



第四节 我国食品包装设计现状与发展趋势

一、我国食品包装设计的现状

（一）食品包装设计单一化

现如今，市场上的大部分商品的包装都过于单一化，一方面是因为设计师创作的过程中，审美疲劳，思维较局限，选用特别鲜艳的颜色、较单一的图案来装饰，让消费者产生了审美疲劳，进而降低了购买力；另一方面，商家为了吸引消费者的眼球，加大包装的力度，让商品变得更加高档、华丽，但忽视了包装的实用，使得包装的定位和功用变得模糊、不明确，最终造成食品失去市场。¹

（二）食品包装设计缺失

我国食品包装设计的安全性、便利性方面有所欠缺，其主要体现在：有的食品的包装采用的原材料较硬，对人能造成直接的威胁，一不小心就可能划伤人的皮肤；有的食品包装上甚至会出现一些带有暴力色彩的图案或文字，在无形中会对消费者的心理健康产生一定影响；有的包装并未在显著的地方对安全注意事项给出明确的提示，危及消费者健康甚至是生命安全。

（三）食品包装设计造成资源的浪费

包装在起到保护食物的同时，还成为了一些精明食品生产商产品热销的关键，他们会采用鲜艳色彩和豪华高档的包装来进一步吸引顾客的眼球，这是目前食品包装设计最主要的问题之一。许多商家为吸引更多的消费者，使用非常豪华的食品包装外观，但豪华包装成本高，不仅给社会及消费者带来了沉重的经济负担，还造成了大量资源浪费，给环境造成了巨大压力。

二、我国食品包装设计的发展趋势

随着社会的发展，人们向往更高质量的生活，这对我国食品包装设计提出了更高的需

¹ 我国食品包装行业发展现状分析[J].中国包装, 2022, 42(02): 9.



求。食品包装是设计出来为人服务的，所以食品包装设计必须随人们的消费需求的改变而发展。

（一）以简约、实用、绿色、安全为主旨，实现绿色包装

近年来，我国掀起了一股绿色食品包装设计的新潮，这对我国生产方式、生活方式及价值观念都产生了极大的影响。我国未来的食品包装应以简约、实用、绿色、环保为主旨，在材质的选择上尽量选用较轻薄、造价低且安全的材质，既保证了食品安全，还能避免包装过度造成的浪费，减轻资源和环境的压力。所以，在设计食品包装的过程中，设计师应该丢掉传统局限的思维，充分站在消费者角度考虑，通过新设计来满足更多人的需求，吸引更多消费者的目光。

（二）注重对传统文化的发扬和传播

在信息科技不断发展的时代，青年一代对新鲜事物和科学技术的关注增加，对传统文化的传播和关注减少，一些传统文化被人们逐渐淡忘。面对这一情形，食品作为中华文化的一种重要传承方式，应充分考虑到食品自身以及地域的特色，充分将其文化和内涵在包装的设计中体现出来。例如，在设计茶叶包装时，设计师需要考虑茶文化，通过图片或文字来呈现，以此来增强外包装的视觉效果。

（三）找准品牌定位，不跟风

品牌是一广泛的概念，它是食品生产和企业的无形资产。食品品牌形象的形成，深受食品外包装的影响，所以，设计师在食品包装的设计过程中，要充分考虑到包装的内涵，除了一些必备食品相关信息以外，还需要精心处理包装上文字的排版、色彩、内容、图片等任何细节。设计出来的包装既能符合大众的期望，又能为我国食品生产和企业营造一个良好的品牌形象。