

礼品包装设计适度化标准及设计策略

doi:10.3969/j.issn.1674-7100.2022.03.008

施爱芹 李青波

南京林业大学
艺术设计学院
江苏 南京 210037

摘要:目前礼品过度包装问题仍未解决,需针对适度化标准进行“度”的界定与分析,并提出设计策略。采用个案与综合分析法从不同视角对礼品包装的“度”进行界定,并从国内外当前限制标准的视角分析了礼品包装设计的适度化标准,最后基于环境可持续性的适度包装设计理念提出了相关对策与方法。通过减量化设计、使用环保材料、增加重复利用率、提升包装附加值、构建礼品适度包装评价指标体系等应对策略发展适度包装。设计者应充分关注礼品包装所传递出的价值和情感,避免局限于贵重和华丽的包装外表,适时、适度向消费受众传递更丰富的价值内涵和环保理念。

关键词:礼品包装;过度化;适度化标准;源头减废;包装管理

中图分类号: F760.3; TB482

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2022)03-0053-07

引文格式: 施爱芹,李青波.礼品包装设计适度化标准及设计策略[J].包装学报,2022,14(3):53-59.

工业化进程不断加快,环境问题日趋严重,因此各国相继推出保护环境的法律法规,加大力度宣传绿色生态发展。在此背景下绿色可持续发展理念逐渐深入人心^[1]。为解决过度包装问题,国外已构建了较为完整的标准和策略,我国也相继推出了一系列的标准。如何根据国家适度化标准控制礼品包装设计的“度”,已成为绿色包装设计研究中的重要课题。本研究根据礼品包装设计“度”的界定以及国内外包装适度化标准,提出适度包装设计策略。

1 礼品包装设计“度”的界定

礼尚往来是我国的传统习俗,尤其在传统佳节中相赠礼品及互表祝福是增强情感、表达敬意、传递祝福的最佳纽带^[2]。根据马斯洛需求层次理论,日常用品通常满足两种基本需求,即生理需求和安全需求,而礼品的选择需求常超出此二者,更突出情感需求^[3]。

因此,礼品包装常比普通商品精致华丽,成本更高,价格更贵。当前人们在礼品的选择上常存在误区,习惯性认为礼品的体量越大或价格越贵就越能体现礼品价值和送礼者的诚意。“不买对的,只买贵的”,在这样的消费观念下,商家逐渐习惯利用昂贵的包装材料、繁复的包装方式、较高的空隙率来加大礼品的成本及体量,突出礼品的贵重感,从而大幅提升礼品的售价与销量,进而导致礼品包装设计的过度化。

控制礼品包装的“度”,开展适度化设计,首先需对“度”加以分析和界定。礼品包装的“度”主要包括以下三方面:一是礼品包装材料使用的“度”;二是礼品包装空隙率的“度”;三是在包装视觉设计中使用视觉要素的“度”。

1.1 礼品包装材料使用的“度”

在礼品包装设计中,针对包装材料的使用量,设计者应避免使用非必要材料来扩充包装的体积和包

收稿日期:2021-12-22

基金项目:国家社会科学基金艺术学项目(19BG132)

作者简介:施爱芹(1974-),女,江苏泰州人,南京林业大学副教授,博士,主要从事可持续包装设计理论与实践研究,

E-mail: shiaiqin@njfu.edu.com

装层数,使其“看起来有档次”;避免将原本不必要进行分装的商品分成若干小包装,以体现其所谓的精致。如“小罐茶”致力于以“一罐一茶”的包装来体现礼品的档次和品味,但消费者用后却因茶叶罐容量过小、再用率过低,造成包装资源的严重浪费。针对包装料质的选择,部分商家为降低成本,选用对环境非友好材料,在绿色包装新材料的研发上更是吝啬投入,这样量产出的“失度”包装必然会造成高废率、环境污染和资源浪费。

1.2 礼品包装空隙率的“度”

礼品的实际包装空间无需超过产品体量过多,适度的包装空隙率足以满足保护和储运的功能需求。而一些商家在追求大体量包装时,因产品的体积无法充分填充外包装,运输过程中的碰撞更容易损害内装物,且在包装中置入大量不环保的填充物,受赠者打开礼品包装后也会因包装和实际内装物相差过大产生落差。因此,采用适度的包装空隙率,既有利于资源节约,又能更好地保护产品。

1.3 礼品包装视觉设计的“度”

礼品包装设计作为文化媒介,承载着一个国家、一个民族的文化精神,如社会意识形态、审美倾向、道德伦理、民俗风尚等,充分体现了包装的综合文化性^[4]。我国早期的礼品包装为体现尊贵华丽的效果,使用的图案多以牡丹等富有吉祥寓意的植物、吉祥纹样、龙凤图形装饰为主,并采用烫金、烫银等特殊印刷工艺,使其在视觉上形成贵重、富丽堂皇的意象。然而,礼品包装的设计并非一味用元素堆砌体现它的华丽,而需在文化和消费定位的基础上,采用恰当的图形元素以呈现礼品的文化和礼仪价值,使受赠者能准确了解送礼者的心意^[5]。因此,在礼品的包装设计过程中,设计师仍须从适度设计的角度出发,根据商品特征、文化背景及受众群体的特点和性格等进行设计,推出简洁清爽的礼品包装,避免因盲目渲染礼品的高价值感而以过多装饰削弱了包装的实用性,也避免因过于繁复的装饰而阻碍包装信息的有效传达。

2 礼品包装设计的适度化标准

2.1 国内标准

我国目前对礼品过度包装的限制还未有明确的法律法规,更多是鼓励性的建议,强制性规定极少,除了GB/T 31268—2014《限制商品过度包装 通则》^[6]与GB 23350—2021《限制商品过度包装要求 食品和

化妆品》^[7]。

《限制商品过度包装通则》仅管理5类产品的包装:保健品;化妆品;饮料、酒、糕点;茶叶;粮食(见表1)。因分类不够细化,相关企业在设计礼品包装时缺乏具体参考的限定依据,所以他们易钻空子,以方便过度化包装礼品。

表1 《限制商品过度包装通则》的具体规定
Table 1 Specific provisions of General Rules for Restricting Excessive Packaging of Commodities

商品种类	包装空隙率	包装层数	包装成本
保健品	不超过 30%	不多于 3 层	除初始包装之外的所有包装成本总和不宜超过商品出厂价格 15%
化妆品	不超过 55%	不多于 3 层	
饮料、酒、糕点	不超过 55%	不多于 3 层	
茶叶	不超过 25%	不多于 3 层	
粮食	不超过 10%	不多于 2 层	

除《限制商品过度包装通则》外,2021年针对2009年提出的《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》进行重新修订,将在2023年实施。此政策解释了过度包装的术语及定义(见表2),相较于2009版,对不同净含量的包装提出不同的空隙率要求,规范了包装空隙率、包装层数、包装成本的计算方法,同时约定其中的系数 k ,使每一类产品都有其对应的空间系数,如淀粉制品类的空间系数最小为3.0,而薯类和膨化食品的空间系数则有20.0之多。然而,《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》中仅对食品和化妆品的过度包装进行规定,并未对其他品类的包装有所限制。

我国对包装废弃物处理还未有较明确的法律法规,更多的是一些国家推荐标准政策,目前极少数原则性的条文分散在一些法律文件中。《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》(2020年修订)主要是针对固体废物的处理,在“源头减废”方面从宏观理论上进行倡导和鼓励,未有切实、具体的落地措施。《循环经济促进法》明确提出要防治过度包装,减少废弃物产生量,并规定了企业、消费者对强制纳入回收名录的产品和包装物的回收义务。但该法并未对限制过度包装进行详细规定,政策执行时缺乏可供参考的具体依据,执法难度高,给生产者留下了投机取巧的空间。

2020年《关于进一步加强塑料污染治理的意见》(新限塑令)中明确提出“在塑料制品方面需强化源头治理,对塑料制品生产使用的重点领域和重要

表2 《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》的具体规定(2021年修订)

Table 2 Specific provisions of Requirements of Restricting Excessive Package: Foods and Cosmetics (2021)

项目	包装空隙率	包装成本	包装层数
要求	$\leq 85 (Q \leq 1)$; $\leq 70 (1 < Q \leq 5)$; $\leq 60 (5 < Q \leq 15)$; $\leq 50 (15 < Q \leq 30)$; $\leq 40 (30 < Q \leq 50)$; $\leq 30 (Q > 50)$ 。 其中 Q 为单件净含量, mL 或 g。	生产组织应采取措, 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%。	粮食及其加工品的包装不应超过 4 层, 其他商品的不应超过 5 层。
计算方法	$X = \frac{V_n - \sum(kV_0)}{V_n} \times 100\%$ V_n 为包装空隙率; V_n 为商品销售包装体积, mm^3 ; V_0 为内装物体积, mm^3 ; k 为商品必要空间系数(依据产品而定)。	$Y = \frac{C}{P} \times 100\%$ Y 为包装成本与产品销售价格比率; C 为第二层到第 N 层包装物成本的综合, 元; P 为商品制造商与销售商签订的合同销售价格或该商品的市场正常销售价格, 元。	1、直接接触内装物的包装为第一层, 以此类推, 最外层包装为第 N 层, N 即为包装的层数。 2、直接接触内装物的属于产品固有属性的材料层, 以及紧贴销售包装外且厚度低于 0.03 mm 的薄膜不计算在内。 3、同一包装中若含有包装层数不同的商品, 仅计算对包装层数有数量要求的商品包装层数。对包装层数有数量要求的商品分别计算其包装层数, 并根据包装层数数量要求判定该商品是否符合要求。

环节, 以及分类等提出管理要求。要求以可循环、易回收、可降解为导向, 减少塑料制品的消费量”。在此大趋势下, 设计者进行礼品包装设计时要尽可能减少不可降解塑料的用量, 以符合社会发展要求, 使设计可持续, 经得起时间的考量。法律法规仅是道德的底线, 在礼品包装与其他商品包装中, 更需要设计者和企业共同承担起相应的社会责任, 主动开展适度设计。

2.2 国外标准

当前, 国外利用法律和经济手段细化限制标准、加强企业责任, 限制过度包装的相关制度主要包括标准控制制度、生产责任延伸制度、抵押金制度、侵权救济制度等。如德国实行抵押金制度、向居民收取垃圾清理费, 北欧推行包装税等措施, 均有利于实施“源头减量”, 并增强企业、大众的社会责任感。欧盟及发达国家对礼品过度包装实施有效的限制细则, 见表3。

表3 国外过度包装的限制标准

Table 3 Foreign restrictions on excessive packaging

地区	年份	法律法规	要求
欧盟	1994	《包装和包装废弃物指令》	规定废弃物回收利用与再生的具体目标
	2018	《包装和包装废弃物指令(修订)》	生产者责任延伸制度、抵押金制度
德国	1990	《包装法令》	规定包装体积和质量要减少到最低程度以及重复使用和循环再生包装材料的内容
	1994	《循环经济和废弃物管理法》	对生产者责任制延伸做出相关规定
韩国	1993	《关于产品的包装材料、包装方法标准等的规则》	控制 23 个品种的产品包装空间和包装层数
	2003	《生产者再利用责任延伸制度》	规定企业承担包装废弃物的回收再利用
日本	1995	《容器包装分类收集及再商品化促进法》	鼓励企业和群众分类与回收废弃物
	2005	《京都消费生活条例》	对包装容积、费用做出明确限制

相对于国外限制标准, 我国的标准还需深入细化, 提高可操作性。首先, 目前我国标准的相关规定并未涉及违反标准的责任承担主体, 也没有明确监管主体, 缺乏相关法律法规及配套设施来保障标准

的有效实施。其次, 我国限制标准未开展分类管理, 如对礼品包装等过度包装的控制细则。

单一、宽泛的标准难以有效解决礼品包装过度设计的问题。发达国家除了通过制定详细的法律

法规和技术标准等限制过度包装外,还实施相关经济手段限制过度包装设计,如抵押金制度、侵权救济制度、包装税等。我国可根据经济发展的实际情况,适当运用经济手段,限制礼品包装过度化设计,以实现环境保护的可持续发展。通过借鉴国外成功经验,对我国包装“源头减废”的控制制度和标准展开持续优化。

3 基于环境可持续性的适度包装设计策略

解决礼品包装的过度化问题,开展适度设计有多种途径,包括减量化设计、使用环保材料、增加重复利用率、提升包装附加值等,具体对策及采取的方法如表4所示。

表4 礼品包装适度化的对策与方法

Table 4 The countermeasures and methods of moderate gift packaging

对策	方法
减量化设计	结构减量化 材料特性的替代
使用环保材料	使用可降解材料 生产过程中废弃物的二次利用
增加重复利用率	企业回收 开发包装第二功能
提升包装附加值	巧妙设计 传递环保理念

3.1 减量化设计

减量化设计又称省资源化技术,是指在保证盛装、保护、运输、贮藏和销售功能的前提下,减少包装废弃物对环境的污染^[7]。欧、美、日等发达地区将包装减量化列为发展无公害包装的首选措施,强调可持续包装设计应遵循的原则由“3R+1D”发展到“6R1D”甚至“9R1D”原则。

从源头改变结构或材料,实现减量化设计。如图1中“地方活志水仙盆栽”包装为两边镂空的黑卡纸包装。该包装使用环保材料,并在两边以镂空结构呈现,材质减量的同时,既让植物享有透气、可呼吸的窗口,还能让消费者直接观察到商品内装物的状态。减量化包装在保留原有功能的情况下避免使用不必要的包装材料,通过结构变化或利用材料特性进行设计,从“源头减量”做到“源头减废”,从而达到环保的作用。



图1 “地方活志水仙盆栽”礼品包装

Fig. 1 Gift packing of "Local Living Narcissus Potted"

3.2 使用环保材料

礼品包装常选用一些特殊材料去体现礼品的独特性,一定的包装成本不可避免。建议商家投入资金和精力研发绿色材料与结构,尽量做到用量少、选择适宜的材料以精确传达礼品馈赠的意图。如传统节日的礼品包装常使用天然材料以体现人与自然的和谐共生,给人以亲近感和舒适感。

天然材料具有返璞归真的亲和力、高效的环保性能、浓郁的民俗气息,它将被更多地运用到现代包装设计中^[8]。米糠、木、竹^[9-10]等天然材料具备较强的韧性和可塑性,可将其制作成礼品包装。如图2所示“封老爷茶”礼品包装(德国红点设计奖),使用米糠、天然木屑类等天然材料^[11],给人带来原生态的亲和力,实现废弃物利用、源头减废的同时,巧妙构思的包装结构也可引发消费者的好奇心,因而,此环境友好型包装设计脱颖而出,引领绿色时尚。



图2 天然木屑制“封老爷茶”礼品包装

Fig. 2 Gift Packaging of "Master Tea" made from natural wood chips

3.3 增加重复利用率

“零废弃”包装设计理念要求包装材料、包装的设计加工过程及后期的回收处理过程都应符合无污染、零浪费的基本原则^[12]。由于礼品包装的特殊性,在包装设计时不可避免地使用部分成本相对较高的

材料及制作工艺,此时可通过巧妙的结构变化使废弃包装实现二次利用,增加包装的延展功能,提高其重复利用率。图3为蓬莱仙芝茶礼盒,精致的外包装通过简单的结构变化,变身为茶盘,实现包装的二次利用。采用“零废弃”包装设计方法是礼品包装“源头减废”的有效手段。

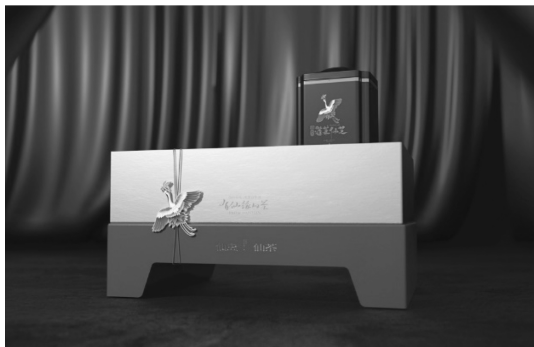


图3 蓬莱仙芝茶礼盒

Fig. 3 Penglai Xianzhi tea gift box

礼品包装还可通过品牌宣传进行回收再利用,如“三顿半的返航计划”。“三顿半”作为小包装饮料品牌,它虽与小罐茶“一罐一杯”的包装有相似之处,但“返航计划”让消费者使用产品后将产生的垃圾在特定的时间和地点进行回收,并按照回收数量给予相应的奖励。“三顿半”同时在多个新媒体渠道中宣传奖励机制,并在包装内附上“返航计划”海报。让废弃物有处可归,避免造成过多的资源浪费,以厂家回收处理的方式尽力实现包装的“零废弃”。

3.4 提升包装附加值

人们常选择在传统节日、纪念日等重要时刻购物送礼,礼品已成为人与人情感沟通的重要媒介。调查显示礼品的附加值在逐步提升。礼品与其他商品的区别在于礼品在保证产品质量的基础上,需在包装方面通过适度设计,如改变空间结构、使用特殊视觉元素、添加祝福语等方式,有效提升礼品包装的附加值,通过礼品表情达意。例如“花加”线上花店,在送花时将祝福卡放入包装内,受赠者扫描二维码即可看到馈赠者提前编辑好的祝福。

在设计礼品包装时还应注意适时传达绿色包装的理念与可持续性价值,在潜移默化中实现设计的教育功能。如图4所示的大米包装由米糠制成,不仅能对内装物起到稳固保护的作用,还能让消费者在观察、触摸商品时,感知到该商品传达出的环保理念。这类礼品在流通过程中将直接影响接触者的环保思

维,并作用于其生活方式,以潜移默化的消费体验深化了其环保意识。



图4 米糠制“Srisangdao Rice”品牌大米包装

Fig. 4 Rice packaging of “Srisangdao Rice”
made of rice bran

3.5 构建适度评价指标

针对目前我国礼品包装尚未有具体的评价指标,本研究根据当前礼品包装现状以及现有国家相关政策,从保护、适度、经济、情感^[13]等因素构建礼品适度包装^[14]的评价指标体系(见表5)。

表5 礼品适度包装评价指标体系

Table 5 Evaluation index system of
gift moderate packaging

目标指标	一级指标	二级指标
礼品包装适度化设计	保护指标	耐压度
		耐磨度
		内装物支撑度
	适度指标	包装层数
		包装空隙率
		包装回收率
	经济指标	包装材质属性
		包装成本
	情感指标	包装回收率
		包装二次利用率
		包装附加值
		包装视觉设计

3.5.1 保护指标

包装最基本的功能即保护产品,礼品包装在完成保护功能的同时,还需保障包装的完整性。设计师在进行包装设计时应考虑到包装的整体性以及运输的便利性,避免有些别出心裁的礼品包装超出包装框架,在运输途中造成破损。另外,礼品的特殊性对内装物的支撑度也提出了更高的要求。针对礼品包装的保护指标,提出耐压度、耐磨度、内装物支撑度的二

级指标^[15]，尽量将礼品包装的损耗降至最低。

3.5.2 适度指标

适度指标是指在礼品包装进行设计时，不能因礼品的产品属性进行过度包装。在包装材质的选用上应考虑环境友好、可回收的材料，甚至使用天然材料打造独特包装。除了包装材质属性指标，针对我国现有政策将包装层数、包装空隙率、包装回收率也纳入二级指标^[16]。

3.5.3 经济指标

《限制商品过度包装 通则》规定除初始包装之外的所有包装成本总和不宜超过商品出厂价格的15%^[6]。设计师在包装设计时应充分考虑包装成本，开发包装的其他价值，使包装可再次回收或被二次利用。针对经济指标提出包装成本、包装回收率、包装二次利用率的二级指标^[17]。

3.5.4 情感指标

情感功能在礼品包装上尤其显现。消费者在选择礼品时，对礼品所传达的情感态度与价值观念更加关注，也会对礼品包装的美观程度要求更高。在对礼品包装进行评价体系构建^[18]时，应考虑到包装附加值、包装视觉设计给礼品包装带来的情感价值。

4 结语

中国传统文化重视家庭、重视友情、注重礼尚往来，因而需利用包装增加礼品的贵重感和价值感，传递温情^[4]。这正是礼品包装适度设计的附加值所在。本研究对礼品包装设计的“度”进行了界定，并从国内外限制标准的视角分析了礼品包装设计的适度化标准，最后基于环境可持续的适度包装设计理念与方法的角度提出了相关对策。民族文化和地域环境的差异形成不同的文化观念，包装可塑造不同的生活方式和消费观^[19]，也直接或间接地表现在特定的礼仪活动和风俗中，适度礼品包装设计逐渐形成风采各异的视觉风格和结构样式。设计者应将注意力集中在礼品包装所传递的特殊价值和情感交流上，避免一味追逐贵重和华丽的包装外表，适时、适度地传达更丰富的价值内涵和环保理念。

参考文献:

[1] 邓巧云, 聂济世, 徐丽, 等. 绿色包装与智能包装结合探析[J]. 包装学报, 2021, 13(2): 74-80.

- DENG Qiaoyun, NIE Jishi, XU Li, et al. Discussion on the Combination of Intelligent Packaging and Green Packaging[J]. Packaging Journal, 2021, 13(2): 74-80.
- [2] 喻子龙. 月饼包装的减量化设计研究[D]. 株洲: 湖南工业大学, 2017.
- YU Zilong. Research of Mooncake Packaging Reduction Design[D]. Zhuzhou: Hunan University of Technology, 2017.
- [3] 丹尼尔·米勒. 物质文化与大众消费[M]. 费文明, 朱晓宁, 译. 南京: 江苏美术出版社, 2010: 7.
- MILLER Daniel. Material Culture and Mass Consumption[M]. FEI Wenming, ZHU Xiaoning, Translated. Nanjing: Jiangsu Fine Arts Publishing House, 2010: 7.
- [4] 金国斌. 包装适度化概念及过度包装的界定方法[J]. 湖南工业大学学报, 2008, 22(2): 1-4.
- JIN Guobin. Scientific Judging Criterion on Appropriate Packaging Conception and Over-Packaging[J]. Journal of Hunan University of Technology, 2008, 22(2): 1-4.
- [5] 王娟. 礼品包装设计的文化特征[J]. 包装工程, 2006, 27(5): 189-191.
- WANG Juan. Cultural Characteristic of Gift Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(5): 189-191.
- [6] 中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局, 国家标准化管理委员会. 限制商品过度包装 通则: GB/T 31268—2014[S]. 北京: 中国标准出版社, 2014: 4-5.
- General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China, Standardization Administration of China. General Rules for Excessive Packaging of Limited Goods: GB/T 31268—2014[S]. Beijing: Standards Press of China, 2014: 4-5.
- [7] 国家市场监督管理总局, 国家标准化管理委员会. 限制商品过度包装要求 食品和化妆品: GB 23350—2021[S]. 北京: 中国质检出版社, 2021: 3-6.
- State Administration for Market Regulation, Standardization Administration of China, Requirements of Restricting Excessive Package. Foods and Cosmetics: GB 23350—2021[S]. Beijing: Standards Press of China, 2021: 3-6.
- [8] 魏振华, 魏健骐, 林家阳. 基于资源节约的减量化包装设计研究[J]. 包装工程, 2014, 35(24): 68-71.
- WEI Zhenhua, WEI Jianqi, LIN Jiayang. Reduction Packaging Design Based on Resource Conservation[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(24): 68-71.
- [9] 吴昱, 戴向东. 提升竹制品设计附加值的方法研究[J]. 家具与室内装饰, 2020(9): 28-29.
- WU Yu, DAI Xiangdong. Research on Methods to Enhance the Added Value of Bamboo Products Design[J].

- Furniture & Interior Design, 2020(9): 28-29.
- [10] 曾 慧, 赵 博. 竹材在绿色产品设计中的应用研究[J]. 家具与室内装饰, 2020(2): 60-61.
ZENG Hui, ZHAO Bo. Application of Bamboo in Green Product Design[J]. Furniture & Interior Design, 2020(2): 60-61.
- [11] 施爱芹, 王 健. 天然材料在现代包装设计中的创新应用方法[J]. 包装工程, 2014, 35(18): 5-8, 12.
SHI Aiqin, WANG Jian. Innovative Application Methods of Natural Materials in Modern Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(18): 5-8, 12.
- [12] 施爱芹, 俞 洁. “零废弃”包装理论研究[J]. 包装工程, 2013, 34(11): 126-130.
SHI Aiqin, YU Jie. Study of “Zero Waste” Packaging Theory[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(11): 126-130.
- [13] 李 江, 唐也栋. 视觉、功能、文化: 现代包装设计的情感价值[J]. 装饰, 2018(2): 42-45.
LI Jiang, TANG Yedong. Vision, Function and Culture: The Emotional Value of Modern Packaging Design[J]. Art & Design, 2018(2): 42-45.
- [14] 周 梅. 礼品包装设计的理性回归探析[J]. 包装工程, 2010, 31(10): 113-115.
ZHOU Mei. Analysis of the Rational Return of Gift Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(10): 113-115.
- [15] 王 强, 刘红利. 现代包装产品的质量评价方法[J]. 包装学报, 2021, 13(3): 51-56.
WANG Qiang, LIU Hongli. The Quality Evaluation Methods for Modern Packaging Products[J]. Packaging Journal, 2021, 13(3): 51-56.
- [16] 孙智慧, 巩 雪, 谷吉海, 等. 食品包装工艺评价模型研究[J]. 包装学报, 2017, 9(1): 1-6.
SUN Zhihui, GONG Xue, GU Jihai, et al. Study on Food Packaging Process Evaluation Model[J]. Packaging Journal, 2017, 9(1): 1-6.
- [17] 刘 妤, 顾晓菁, 臧之筠. 包装设计效果的模糊评价研究[J]. 装饰, 2014(8): 133-134.
LIU Yu, GU Xiaojing, ZANG Zhiyun. The Study on Fuzzy Evaluation of Packaging Design Effect[J]. Art & Design, 2014(8): 133-134.
- [18] 郑贵华, 姚慧慧. 论现代包装社会评价指标体系的构建[J]. 包装学报, 2013, 5(4): 43-46.
ZHENG Guihua, YAO Huihui. Study of Social Evaluation Index System of Modern Packaging[J]. Packaging Journal, 2013, 5(4): 43-46.
- [19] 周 志. 因人、因地、因需: 包装设计中审美策略的差异化分析[J]. 装饰, 2018(2): 12-18.
ZHOU Zhi. People, Place, Pursue: Differentiation Analysis of Aesthetic Strategy in Packaging Design[J]. Art & Design, 2018(2): 12-18.

(责任编辑: 李玉华)

The Moderation Standard and Design Strategies of Gift Packaging

SHI Aiqin, LI Qingbo

(College of Fine Art and Design, Nanjing Forestry University, Nanjing 210037, China)

Abstract: At present, the issue of excessive gift packaging is still unsolved. It is necessary to define and analyze the moderation criterion with countermeasures in design. Case study and analysis by synthesis method were used to define the “level” in the excessive gift packaging design from different perspectives. From the perspective of current restriction standards at home and abroad, the moderation standards of gift packaging design were analyzed, and relevant countermeasures and methods based on the concept of environmentally sustainable moderation packaging design were put forward. The moderate packaging should be developed through the reduction design, the use of environmental protection materials, increasing the reuse rate, enhancing the added value of packaging to construct the evaluation index system of appropriate gift packaging and other coping strategies. Designers should pay full attention to the value and emotion conveyed by gift packaging, avoid being limited to expensive and fancy packaging appearances, and communicate more abundant value connotation and environmental protection concept to consumers timely and appropriately.

Keywords: gift packing; excessive tendency; moderation standard; source reduction; package management