



高等院校艺术设计类“十二五”规划教材

总主编 刘维亚 马新宇 周 勇 罗 兵

商品包装设计

主编 高秦艳 葛 颂



中国海洋大学出版社
CHINA OCEAN UNIVERSITY PRESS



高等院校艺术设计类“十二五”规划教材

总主编 刘维亚 马新宇 周 勇 罗 兵

商品包装设计

主 编 高秦艳 葛 颂
副主编 王小亚 李继鸿

COMMODITY
PACKAGE
DESIGN



中国海洋大学出版社
· 青 岛 ·

图书在版编目(CIP)数据

商品包装设计 / 高秦艳, 葛颂主编. — 青岛: 中国海洋大学出版社, 2014. 6

ISBN 978-7-5670-0686-7

I. ①商… II. ①高… ②葛… III. ①商品包装—包装设计—高等学校—教材 IV. ①J524.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第140923号

出版发行 中国海洋大学出版社
社 址 青岛市香港东路 23 号
出 版 人 杨立敏
网 址 <http://www.ouc-press.com>
电子信箱 tushubianjibu@126.com
订购电话 021-51085016
责任编辑 邓志科
印 制 上海汉迪彩色印刷有限公司
版 次 2014 年 7 月第 1 版
印 次 2014 年 7 月第 1 次印刷
成品尺寸 210 mm×270 mm
印 张 7
字 数 192 千
定 价 45.00 元

邮政编码 266071

电 话 0532—85902495

总序

PROLOG

现代设计以科学、技术、文化、艺术、市场诸元素构建了独有的特质。它被科学催生、发展、升级、丰富。人们用技术使设计物化、精致并具备功能；以文化使设计具有灵魂、品质与趣味；将艺术赋予设计容貌、精神和情绪；借市场为设计提供着陆的终端及价值。

现代设计对个性化无止境的追求及探索，也启迪了科学发现的路径，加快了技术升级的频率。特别是对品位与形式创新的执著追求，使时尚文化艺术风生潮起、澎湃不息。现代设计在顺应市场需求、迎合受众群体的品牌推广过程中，也在推销设计者的创意作品及理念，从而形成市场的营销理念，引领消费。

现代设计是借助科学技术手段，向服务对象推销创意规划设计的系统行为。要使创意设计形成产业化，就需要一批素质优秀的创意团队。根据目前产业发展对这方面高规格综合能力的人才需求，对高校教育对应专业的教学模式、教学内容、教学方法提出了新的挑战。为此依据教育部艺术设计专业相关课改精神，组织相关的教育学者及行业专家编写艺术设计教材系列丛书，为更好地培养现代设计创意人才提供必要的条件。

此套教材强调理论与实践相结合、教育与产业相结合、教法与经典案例剖析相结合。采用启发式的教学模式，使初学者了解并掌握设计创意全过程中的关键要素，也对专业设计人员具有一定的启迪作用。学习者通过了解艺术设计相关课程的概念、历史、发展脉络、构成要素、创意策略、表现手法、专业特点、设计流程、创意呈现效果，并借鉴典型案例的创作经验，反复地尝试体验，逐渐形成自己具有个性化的设计。设计的实现需要新材料、新技术、新工艺、新设备等去完成，这样就要求学习者在反复实践中了解材料功能及选择、制作工艺设定、图形及型体制作规范、设计流程品质体系等，获得成品最终效果。由此可见，重视实践环节教学是艺术设计专业高等教育培养高技能人才的关键。

本套教育部重点专业建设项目配套系列教材，注重艺术设计专业教育规律，展现与产业结合培养应用型人才的理念，突出知识体系中理论与技能紧密融合的特色，形成创意思维可教、原创设计可行的路径。其中部分教材，框架搭建合理，内容选择富有时代感，知识介绍清晰，案例分析到位，文图配合相互增色，实践环节设计富有创意，在同类教材中独具特色。

期待本套教材在艺术设计领域应用型人才培养过程中发挥出独特的作用。

刘维亚 马新宇

2014年3月

前言

PREFACE

商品包装设计是平面设计专业的重点课程之一，它是一门集专业性、应用性于一体的课程，几乎涉及平面设计的所有内容：字体编排、图形设计、标志设计、色彩设计等。除此之外，本课程要求学生树立三维设计的观念，从结构、造型等多重角度把握商品包装的立体设计。本课程的教学目的，一方面是使学生了解商品包装设计的历史演变及其产生的社会根源。另一方面则为设计实践提供较为丰富的灵感来源，开拓了学生的眼界。

本书的编写遵循易懂、易用、实用的原则，在编写过程中兼顾教师和学生两方面的需要，使教师易于使用，学生乐于学习。在教学内容的编写方面，采用了理论结合实际案例的方法，使原本枯燥的设计理论变得生动活泼，可读性、趣味性、实用性强，这些特点集中体现在以下几个方面。

第一，本书中出现的大量商品包装设计图片是近几年来较新的案例。由于包装设计界的潮流趋势一直在不断更新，本书特别注意体现这些新的包装设计理念与案例的展示，以提高学生的学习兴趣。与其相适应的是对于案例的综述和评论，生动的文字能使学生产生阅读兴趣。

第二，本书的编写从宏观的角度对商品包装设计进行了梳理，并且有重点地对一些相对难于理解的概念进行了细致分析，在保证学术严谨性的基础上以生动的语言对这些概念进行了阐述。

第三，本书中添加了商品包装设计领域最新趋势的内容，并且结合了相应的分析，这些新颖的内容是提升本书编写质量的重要基础。学生和教师也可以借助这些内容把握商品包装设计领域的最新动态。

本书在编写过程中，得到了刘维亚老师、马新宇老师、罗兵老师、周勇老师、钱为群老师的大力支持和帮助。另外，书中的一些图片案例无法找到作者，在此对他们一并表示感谢。

由于编者水平有限，书中不足之处在所难免，敬请读者批评指正。

编者

2014年3月

教学导引

一、教材适用范围

商品包装设计是艺术设计专业重要的专业设计课程之一，是学生掌握相关设计的有效途径。本书以教学目标为主导，以教学大纲为依据，通过理论阐释、案例分析、课后思考题等过程的强化训练与相关理论系统的梳理，激发学生的主动性和创造性。本书适用于高等院校视觉设计专业师生，是相关课程的教学参考用书；也是社会相关设计师培训的针对性教材。

二、教材学习目标

- 1. 了解商品包装设计的设计流程、设计特点、设计内容及设计程序。
- 2. 掌握商品包装设计不同类型的设计风格特征。
- 3. 培养学生系统、全面、创新的设计能力，使学生明确最终的设计目的，即设计以满足人的需求为出发点。

三、教学过程参考

- 1. 资料搜集：对市场出现的优秀商品包装进行系统化的资料搜集。
- 2. 案例考察：通过实际案例的分析，考察艺术设计规律在商品包装设计中的应用。
- 3. 演变过程记录：在对商品包装设计案例的分析过程中，要求学生把握从草图到最后成品的设计过程。
- 4. 作业循序渐进：遵循由简至难、由点到面的作业设计规则。
- 5. 作业完成与反馈：完成作业之后，要求学生互相评价与展示。

四、教材建议实施方法

- 1. 课堂演示：实例结合电子教案。
- 2. 实地考察：市场调查与研究。
- 3. 案例讲解：理论结合实践，实例分析。
- 4. 过程完整：从草图绘制到成品呈现的过程设计。
- 5. 分组互动：分组讨论，交流评述。
- 6. 作业评判：作业质量结合学习态度综合打分。

建议课时数

总课时：64课时

章 节	内 容	课 时
第一章	包装概述	12
第二章	包装材料选择及包装结构设计	16
第三章	商品包装创意设计流程	20
第四章	中外经典商品包装案例	16

目录

CONTENTS

第一章 包装概述001

第一节 包装的定义001

1. 包装的功能001

2. 包装的分类005

第二节 包装的发展006

1. 科技促进了包装的发展006

2. 生活需要促进了包装的发展010

第三节 商品包装特性及分类015

1. 商品包装特性015

2. 商品包装分类017

第二章 包装材料选择及包装结构设计028

第一节 包装材料选择028

1. 常见包装材料分类028

2. 包装材料的性能及应用范围033

3. 包装材料的选择和应用原则036

第二节 包装结构设计038

1. 包装结构与商品的结合038

2. 包装材料与包装结构040

3. 包装结构设计的原则042

4. 结构创意与市场营销结合044

第三章 商品包装创意设计流程047

第一节 商品包装设计定位047

1. 商品属性定位048

2. 市场通道定位049

3. 销售区域和销售人群定位049

4. 商品价位和包装形式定位051

第二节 创意设计构思及实践052

1. 品牌及品名053

2. 图形创意062

3. 信息内容与编排设计070

4. 包装的色彩设计	076
5. 制作工艺与包装材料肌理运用表现	084
6. 评估设计的效果进行调整	090
第三节 商品包装创意设计成品体现	091
1. 包装印刷印前准备	091
2. 印后加工工艺	093
3. 包装信息规范内容	094
4. 包装印刷工艺印前完稿实训实例	098
第四章 中外经典商品包装案例	101
1. 日本麒麟冰结果酒饮料包装案例	101

2. 日本POLA化妆品瓶包装案例	101
3. 韩国YES牙膏包装案例	101
4. 韩国2006月历及包装设计案例	102
5. 韩国Hansanmosi Traditional Brand品牌包装设计案例	102
6. 中国台湾迷迭香醋包装设计案例	102
7. 中国台湾管弦乐软件光盘包装设计案例	102
8. 上海康雍乾御冕酒包装设计案例	103
9. 上海高夫男性化妆品系列包装设计案例	103
10. 上海汪满田徽茶包装案例	103

参考文献	104
-------------------	------------

第一章

包装概述

包装是现代人们生活中不可或缺的一部分，它已经融入到日常生活的方方面面。商品包装设计的发展史也是人类技术文明的演变史，人们对包装的认识是逐渐深化的。本章将从商品包装的发展历程和理论体系出发，讨论包装的过去、现在和未来，介绍包装的基本概念、功能、特性和分类。

第一节 包装的定义

包装是在流通过程中为保护商品、方便储运、促进销售，按一定的技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总称，也指为达到上述目的而采用的容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法的操作活动。

运输、储存、销售的过程中要保证商品质量及安全，特别对不同性质、形态的商品有一定的包装要求，在包装设计时要十分注意选择包装材料和制作工艺。包装的功能主要体现在五个方面：保护商品、便于储运携带、美化商品、增加商品价值和促销功能（图1-1-1至图1-1-5）。

1. 包装的功能

对于包装来讲，保护功能是最为重要的。商品在



图1-1-1 快餐食品包装



图1-1-2 礼品包装



图1-1-3 休闲食品包装



图1-1-4 化妆品包装



图1-1-5 挂面包装

(1) 包装具有保护商品的功能

保护被包装物是包装制品的最基本功能。被包装物品的复杂性决定了它们具有多种质地和形态，有固体的、液体的、粉末的或膏状的等。这些物品一旦形成商品后，要经过多次搬运、贮存、装卸等过程，最后才能流入到消费者手中。在以上流通过程中，都要经历冲撞、挤压、受潮、腐蚀等不同程度的损毁。如何保持商品的完好状态，使各类损失降到最低，这是包装制品生产制造之前首先要考虑的问题，同时也是选材设计乃至结构设计的理论依据。具体表现在以下几个方面。

① 防止震动、挤压或撞击。商品在运输过程中要经历多次装卸、搬运。如震荡、撞击、挤压及偶然因素，极易使一些商品变形、变质。因此在包装选材上应该选取那些具有稳定保护性的材料，设计结构合理的盛装制品才能充分发挥包装的功能。以日用品牙刷的包装设计为例，牙刷由于其商品的特殊性，要求包装设计具有抗震、耐压等特点。因此，在设计牙刷的外包装时，设计师必须从保护牙刷、展示牙刷、美化牙刷等多重角度考虑其外包装（图1-1-6）。

② 防干湿变化。过于干燥、过分潮湿都会影响某些被包装物品的品质，在这一类物品的包装选材上，就应选取那些通透性良好的材料。

③ 防冷热变化。温度、湿度高低会影响某些商品的性质。适宜的温度、湿度有利于保质保鲜，不适宜的温度、湿度往往造成商品干裂、污损或霉化变质。

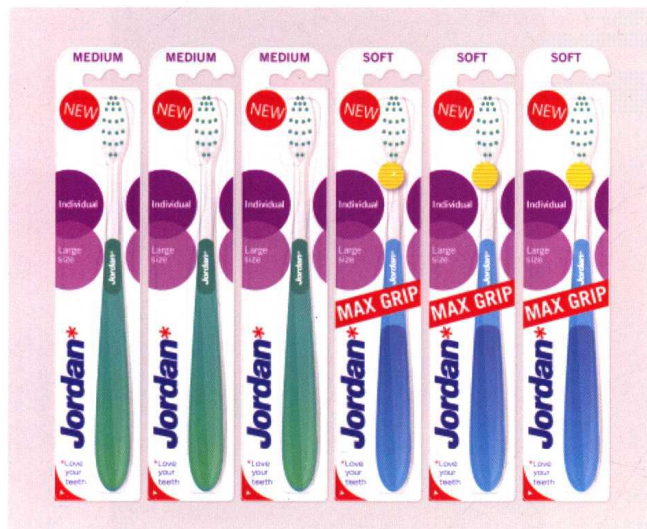


图1-1-6 牙刷包装

因此,包装在选材上要考虑温度、湿度变化对包装适应性所产生的影响。

④ 防止外界对物品的污染。包装能有效地阻隔外界环境与内装物品之间的联系,形成一个小范围的相对“真空”地带,这样,可以阻断不清洁环境产生的微生物对内装物品的侵害,防止污物接触物品而使其发生质变。在食品类包装设计中,防污染、防腐坏的功能就显得尤为重要。例如调味料产品,这类产品对包装的密封性能要求特别高,因此许多调味品的包装往往以真空包装为主(图1-1-7)。



图1-1-7 调味品包装

⑤ 防止光照或辐射。有些商品不适于紫外线、红外线或其他光照直射。如化妆品、药品等,光照后容易产生质变,使其降低功效或失去物质的本色。

⑥ 防止酸碱的侵蚀。一些商品本身具有一定的酸碱度,如果在空气中与某些碱性或酸性及具有挥发性的物质接触时,就会发生潮解等化学变化。如油脂类,如果用塑料制品包裹时间过长,就会产生化学变化而影响产品的品质。例如汽车润滑油的包装,在密封性和稳定性方面有着特殊的要求,因此这类包装往往使用材质厚实、化学性能稳定的塑料作为其外包装,这样才能使润滑油在运输、仓储、使用的过程中不至于产生化学变化(图1-1-8)。



图1-1-8 汽车润滑油包装

⑦ 防止挥发或渗漏。许多种液态商品的流动性,极易使其在储运过程中受损,如碳酸饮料中溶解的二氧化碳膨胀流失,某些芳香制剂和调味品挥发失效等,而包装物的选择恰恰能避免其特性的改变。

(2) 包装具有便于储运和携带的功能

由于包装与被包装物都属于商品,商品在流通领域中就存在着运输储存等客观因素。各类商品大小形态不一,会给运输或储存带来许多不便,而包装恰恰能够解决这一问题。它可以统一商品的大小规格,以方便储运或流通过程中的搬运和数量的清点。同时,包装物还可以印上各类图形、文字,利用鲜明的色彩,提醒消费者使用或注意,以达到促进消费的最终目的。

（3）包装具有美化商品的功能

视觉效果的传达是包装中的精华，也是包装最具商业性的特质。包装通过设计，不仅使消费者熟悉商品，还能增强消费者对商品品牌的记忆与好感，贮存对生产商品企业的信任度。包装物还可以通过造型给人以美感，体现浓郁的文化特色。包装物品以明亮鲜艳的色调，使之在强烈的传统文化氛围中表达或渗透着现代的艺术风韵和时代气息。这就使包装的商品具有了生命活力和美妙的诗意，使商品身价倍增。有的包装制品甚至可以当作艺术品供人玩味珍藏。这样一来，就能将消费环节的诸多因素调动起来，在消费环节中进行全方位的渗透，以达到促进消费的最佳实效（图1-1-9）。

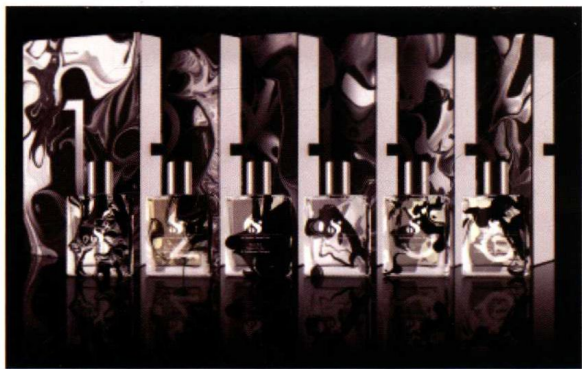


图1-1-9 香水包装

（4）包装具有增加商品价值的功能

新颖独特、精美合理的包装，是商品价值增值的重要手段。一方面，合理的包装增加了商品的自然寿命，使商品的使用价值增值，具有提高商品身价的功能。另一方面，合理而精美的包装可以使零散的商品以一定数量的形式集成一体，从而节省运输费、仓储费等支出，增加企业经济效益，间接地提升了商品的经济价值。同时，优秀的包装赋予了商品附加值，有时是远远超越原有价值产生的高附加值，一旦包装产生高附加值，商品自身的价值优势与竞争力就大大加强，为商品的成功销售打下良好的基础。在商品的原始价值都处于同质和饱和的情况下，商家更注重通过商品包装外观的设计来增强产品在市场的竞争力，以优秀的包装设计赋予产品附加值或高附加值和利润（图1-1-10）。



图1-1-10 礼品包装

（5）包装具有促销功能

精美的商品包装可以起到美化商品、宣传商品和促进销售的作用。包装是“无声的推销员”，好的包装本身就是很好的广告。包装能否吸引消费者的视线、唤起兴趣、引发联想，是商品是否能够进入消费者选择对象范围的关键。那些具有鲜明色彩、精美构图、奇异造型、醒目文字等特征的包装，会使消费者爱不释手，促成其购买该商品。良好的包装是给商品“梳妆打扮”，给人以美的享受，能激发消费者的购买兴趣。在当今人们的物质生活和文化生活不断提高的情况下，包装成为消费者购买商品时的重要考虑因素。包装既能提高商品的市场竞争力，又能以其新颖独特的艺术魅力吸引顾客、引导消费，成为促进消费者购买的主导因素。优秀的包装在提高商品竞争力、促进对外贸易的发展等方面均具有重要意义（图1-1-11）。

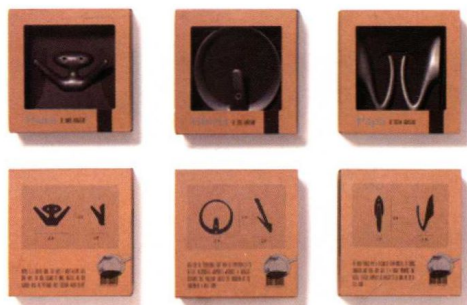


图1-1-11 日用品包装

2. 包装的分类

包装的种类繁多，常见的包装分类如下。

(1) 按包装属性分类

① 商品包装（销售包装）。商品包装又称销售包装，指接触商品并随商品进入市场销售的包装。除了保护商品这一基本作用外，这类包装还具有宣传介绍商品、美化商品、方便消费者携带及使用等作用（图1-1-12）。一般来说，商品销售包装由商标、造型、颜色、图案和材料等要素组成，商品包装又可以分为单体包装和组合包装两大类（图1-1-13、图1-1-14）。



图1-1-12 销售包装



图1-1-13 单体包装



图1-1-14 组合包装

② 运输包装。运输包装又称物流包装，这类包装具有保护商品在流通中安全的作用。在大型产品的物流过程中，产品不免碰撞、挤压，因此运输包装的设计在材质和物理性能方面尤为重要。一般情况下，运输包装往往采用强度较大的瓦楞纸或者木材作为包装材料，以起到保护产品、方便运输等作用（图1-1-15）。



图1-1-15 纸箱

(2) 按包装材料分类

按包装材料分类，商品包装可分为纸类、塑料类、玻璃类、金属类、木材类、复合材料类、陶瓷类、纺织品类和其他材料类包装。包装材料的选择要根据商品的具体特性，例如挥发性强的商品香水等，

就要采用化学性能稳定、色泽晶莹的玻璃来进行包装(图1-1-16)。

(3) 按防护技术方法分类

按包装技法分类,商品包装可分为贴体、透明、托盘、开窗、收缩、提袋、易开、喷雾、蒸煮、真空、充气、防潮、防锈、防霉、防虫、无菌、防震、遮光、礼品、集合包装等。

纵观包装的分类,我们可以发现,商品包装是包装中的一个门类,它也是与人们日常生活最具相关性的包装种类。

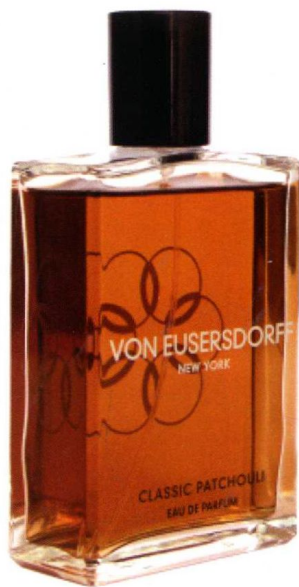


图1-1-16 香水包装

第二节 包装的发展

1. 科技促进了包装的发展

在漫长的人类历史长河中,包装是人类智慧与文明的体现。随着时代的发展,包装的分支越来越多,



图1-2-1 印刷精美的包装

渐渐发展出商品各种包装的类型。

从历史的角度来看,包装的演变与社会经济及科技的发展有着十分密切的关系。随着经济的发展和社会的进步,人们对包装有着越来越高的要求,从原先的盛放物品、保护物品到美化物品甚至宣传物品,这一系列的变化与社会、经济、科技的发展互相影响、互相促进(图1-2-1至图1-2-4)。

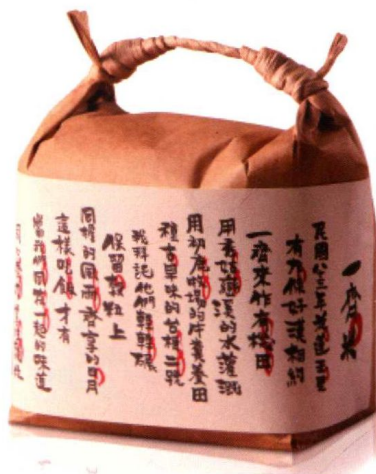


图1-2-2 大米包装



图1-2-3 茶叶包装



图1-2-4 酒包装

① 印刷术的出现是包装的第一个发展高峰。这一技术的出现与经济的发展和进步息息相关。印刷术在人类的社会生活、经济生活、文化生活中起着极为重要的作用。随着人们生活品质的提高以及科技水平的提升，印刷术使得包装的外观更加美观、复制更加精准，并且省去了大量的人力、物力，使包装这一设计门类深入普通民众的生活。如果说原始社会对于包装的概念还只限于盛物装置，那么印刷术发展之后的包装设计则逐渐成为一种兼具审美和实用功能，并且成为日常生活中不可或缺的重要部分（图1-2-5）。



图1-2-5 活字印刷术

② 工业革命对于整个包装行业的影响是十分巨大的。人们摆脱了手工劳动的简单重复以及工艺水平对手工业的限制，大机器的生产环境使得包装工业实现了质的飞跃（图1-2-6）。工业革命对包装行业的影响仅次于印刷术的影响。西方工业革命发生以后，商品包装开始进入从传统的手工业生产向机械制造包装过渡的历史阶段，包装业进入到发展时期。从18世纪中期到19世纪晚期，西方国家先后经历了两次工业革命，蒸汽机、内燃机的发明以及电力的广泛使用使人类社会生产力成倍增长。在包装领域，由于轮船、火车、汽车的发明提高了海、陆运输能力，促使大量流通使用的包装出现。

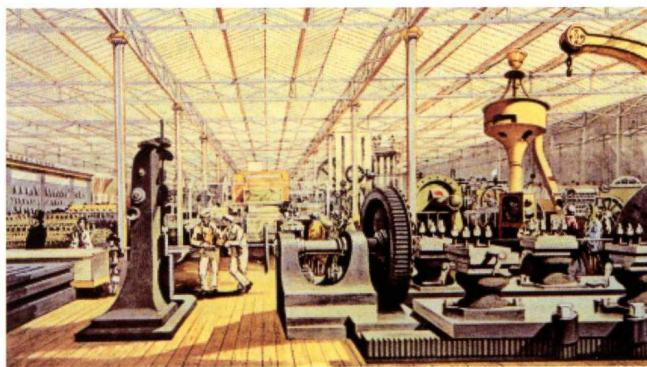


图1-2-6 工业革命时期的机器生产

③ 现代意义上的包装应当从工业革命之后算起，在此之后，包装的变化可谓日新月异。以小小的扣式盖为例，扣式盖和皇冠盖的出现是近代包装容器密封

技术的两次重大变革。扣式盖开启了瓶类包装容器密封技术的新纪元,改变了用木、布、纸等塞封的传统密封方式。这种带有扣式的结构,能让盖内底与瓶口完全贴合,从而达到较为紧密的封合。另外,扣式盖的开启也非常方便,因而得到广泛应用(图1-2-7)。皇冠盖由威廉·培恩特发明,并于1892年获得专利。它使密封技术更便捷可靠,多用于汽水瓶、啤酒瓶的封合,为饮料工业提供了解决封口问题的方法(图1-2-8)。在今天的日常生活中,我们处处可以发现扣式盖和皇冠盖的身影。一些对于密封、保鲜性能要求十分高的产品,例如酱菜、果酱、腌制零食等常用扣式盖。扣式盖的特点是可以反复使用,开启也十分方便,最重要的是密封性能较好。而皇冠盖则常见于饮料、酒的包装中。皇冠盖的样子酷似皇冠,由机器将金属一次性轧压而成,具有很好的抗压和密封功效。和扣式盖不同的是,皇冠盖必须借助开瓶器才能打开,



图1-2-7 使用扣式盖的商品包装



图1-2-8 啤酒瓶皇冠盖

并且它是一次性的,即开启后不能恢复原始造型,因此常用于一次性的啤酒包装和碳酸饮料等的包装。可以说,皇冠盖更具保鲜意义。

第一种人工开发的塑料——赛璐珞出现于1869年,它由硝化纤维素植物油和樟脑软化制成,是美国人海厄特在寻找材料替代象牙制造台球的过程中发明的。赛璐珞轻便、坚韧、耐水、耐油,成本低,不仅适用于制造台球、电影胶片等物品,也是制作各种包装容器的优良材料(图1-2-9)。赛璐珞的出现开启了塑料包装材料的大门。而后,随着第一种完全合成的塑料——酚醛塑料的发明和聚苯乙烯(PS)、聚氯乙烯(PVC)的先后出现,塑料包装材料得到进一步发展。进入20世纪三四十年代后,石油化工业的飞速发展及第二次世界大战军需物资对包装材料的需求,促使近代包装工业进入塑料时代(图1-2-10)。

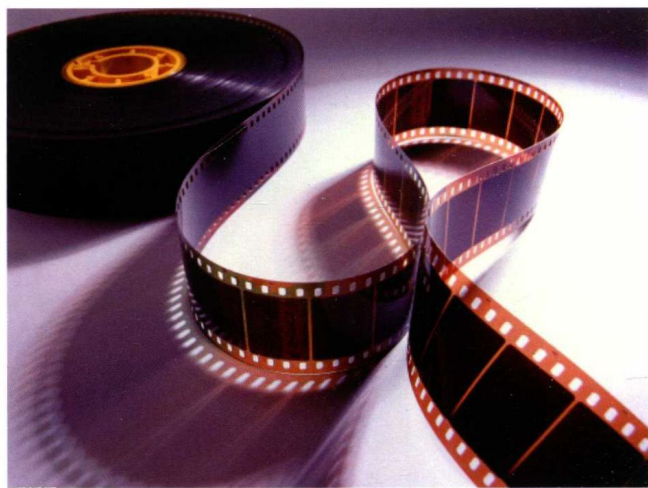


图1-2-9 赛璐珞材料电影胶片



图1-2-10 以塑料为材料制作的包装

1809年,法国人阿贝尔发明了用玻璃瓶保存食品的方法,玻璃罐头应运而生。到了19世纪后半叶,在商店、杂货店中出售的许多商品都采用了玻璃瓶作为包装。欧文斯在1903年成功研制出的全自动玻璃制造机,使玻璃瓶的生产数量大幅度增加。从此,玻璃瓶很快被广泛应用于食品、药品、化工产品等领域,大规模生产的瓶装啤酒开始走进千家万户(图1-2-11、图1-2-12)。

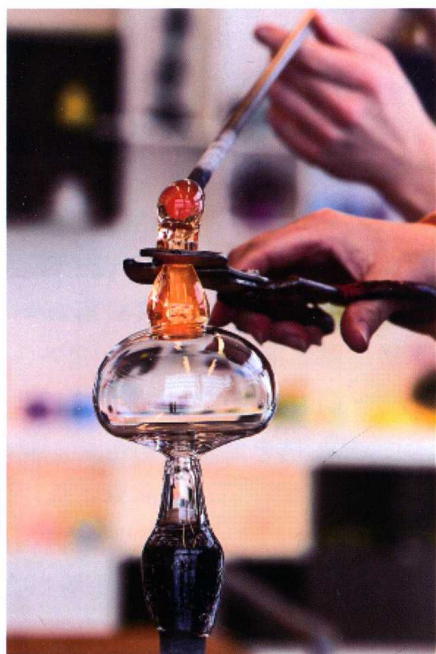


图1-2-11 手工制作玻璃器皿



图1-2-12 红酒玻璃瓶

包装标签是包装传递信息的重要手段,它通常附在产品或包装上,向顾客介绍产品的名称、出处和特色。古代商人早已发现了它的作用,并使用手工书写的标记。进入18世纪后,随着造纸机的发明和平版制版原理的应用,印刷标签的产量得到了很大的提高,此后越来越多的厂商使用印刷标签来吸引顾客,扩大销售。如1793年,西欧一些国家开始在酒瓶上挂、贴标记和标签。1817年英国药商行业规定有毒物品的包装要有便于识别的印刷标签。当今世界许多著名品牌的标签早在19世纪就已出现,如马提尼酒瓶标签出现于1848年,亨氏包装标签出现于1869年(图1-2-13、图1-2-14)。



图1-2-13 酒瓶标签设计



图1-2-14 亨氏罐头包装