

 高等教育“十二五”全国规划教材  
高等院校艺术类教材

# 包装设计

Packaging Design

王广文  
主编

20%的传统教学内容 + 30%的最新教育理念 + 50%的经典案例解析与项目实训



人民美術出版社

▲ 高等教育“十二五”全国规划教材  
高等院校艺术类教材

# 包装设计

Packaging Design

王广文  
主编

20%的传统教学内容 + 30%的最新教育理念 + 50%的经典案例解析与项目实训

人民美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

包装设计 / 王广文主编. -- 北京: 人民美术出版社, 2010.6  
高等院校艺术类教材  
ISBN 978-7-102-05076-8  
I. ①包… II. ①王… III. ①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(2010)第098631号

### 高等院校艺术类教材编辑委员会

委 员: (以姓氏笔划为序)

王广文 王著名 支 林 占必传 吕 波 朴明姬 刘颖悟  
吴国梁 张新词 黄明秋 熊玛琍 臧 勇 魏长增

主 编: 王广文

高等教育“十二五”全国规划教材  
包装设计

---

出 版: 人民美术出版社  
地 址: 北京北总布胡同32号 100735  
网 址: www.renmei.com.cn  
电 话: 艺术教育编辑部: (010) 65122581 (010) 65232191  
发行部: (010) 65252847 (010) 65593332 邮购部: (010) 65229381

---

责任编辑: 王 远  
封面设计: 肖 勇  
版式设计: 韩敏杰 袁 义  
责任校对: 黄 薇  
责任印制: 王建平  
制版印刷: 四川新华彩色印务有限公司  
经 销: 人民美术出版社  
2010年6月 第1版 第1次印刷  
开 本: 787毫米×1092毫米 1/16 印 张: 8  
印 数: 0001-2000册  
ISBN 978-7-102-05076-8  
定 价: 38.00元

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题, 请与我社联系调换。

# 总序

肇始于20世纪初的五四新文化运动，在中国教育界积极引入西方先进的思想体系，形成现代的教育理念。这次运动涉及范围之广，不仅撼动了中国文化的基石——语言文字的基础，引起汉语拼音和简化字的变革，而且对于中国传统艺术教育和创作都带来极大的冲击。刘海粟、徐悲鸿、林风眠等一批文化艺术改革的先驱者通过引入西法，并以自身的艺术实践力图变革中国传统艺术，致使中国画坛创作的题材、流派以及艺术教育模式均发生了巨大的变革。

新中国的艺术教育最初完全建立在苏联模式基础上，它的优点在于有了系统的教学体系、完备的教育理念和专门培养艺术创作人才的专业教材，在中国艺术教育史上第一次形成全国统一、规范、规模化的人才培养机制，但它的不足，也在于仍然固守学院式专业教育。

国家改革开放以来，中国的艺术教育再一次面临新的变革，随着文化产业的日趋繁荣，艺术教育不只针对专业创作人员，培养专业画家，更多地是培养具有一定艺术素养的应用型人才。就像传统的耳提面命、师授徒习、私塾式的教育模式无法适应大规模产业化人才培养的需要一样，多年一贯制的学院式人才培养模式同样制约了创意产业发展的广度与深度，这其中，艺术教育教材的创新不足与规模过小的问题尤显突出，艺术教育教材的同质化、地域化现状远远滞后于艺术与设计教育市场迅速增长的需求，越来越影响艺术教育的健康发展。

人民美术出版社，作为新中国成立后第一个国家级美术专业出版机构，近年来顺应时代的要求，在广泛调研的基础上，聚集了全国各地艺术院校的专家学者，共同组建了艺术教育专家委员会，力图打造一批新型的具有系统性、实用性、前瞻性、示范性的艺术教育教材。内容涵盖传统的造型艺术、艺术设计以及新兴的动漫、游戏、新媒体等学科，而且从理论到实践全面辐射艺术与设计的各个领域与层面。

这批教材的作者均为一线教师，他们中很多人不仅是长期从事艺术教育的专家、教授、院系领导，而且多年坚持艺术与设计实践不辍，他们既是教育家，也是艺术家、设计家，这样深厚的专业基础为本套教材的撰写一变传统教材的纸上谈兵，提供了更加丰富全面的资讯、更加高屋建瓴的教学理念，与艺术与设计实践更加契合的经验——本套教材也因此呈现出不同寻常的活力。

希望本套教材的出版能够适应新时代的需求，推动国内艺术教育的变革，促使学院式教学与科研得以跃进式的发展，并且以此为国家催生、储备新型的人才群体——我们将努力打造符合国家“十二五”教育发展纲要的精品示范性教材，这项工作长期的，也是人民美术出版社的出版宗旨所追求的。

谨以此序感谢所有与人民美术出版社共同努力的艺术教育工作者！

中国美术出版总社 社长  
人民美术出版社



# PACKAGING DESIGN 目 录 CONTENTS

## 第一章 认识包装设计

### 本章重点

#### 第一节 包装分类 / 3

- 一 按产品内容分
- 二 按包装材料分
- 三 按产品性质分
  - 1 销售包装
  - 2 储运包装
  - 3 军需包装
- 四 按包装形状分
  - 1 个包装
  - 2 中包装
  - 3 大包装

#### 第二节 包装设计的任务 / 5

- 一 提高包装的保护功能
  - 1 物理防护
  - 2 化学防护
  - 3 方便携带
  - 4 方便开启
  - 5 方便处理
- 二 扩大包装的方便功能
  - 1 方便流通
  - 2 方便展示
- 三 强化包装的销售功能
  - 1 制造差异
  - 2 讲述故事
  - 3 印象留存
- 四 开发包装的社会功能

#### 第三节 作为职业的包装设计 / 9

- 设计经验提示
- 设计实例

## 第二章 材料之美与构造的便利

### 本章重点

#### 第一节 纸材料包装 / 14

##### 一 纸的分类与特点

- 1 白板纸
- 2 铜版纸
- 3 胶版纸
- 4 卡纸
- 5 牛皮纸
- 6 艺术纸
- 7 再生纸
- 8 黄板纸
- 9 瓦楞纸

相关知识链接

##### 二 纸盒

- 1 折叠纸盒
  - (1) 摇盖式纸盒
  - (2) 开窗式纸盒
  - (3) 手提式纸盒
  - (4) 异形式纸盒
- 2 软包装纸盒
- 3 固定纸盒

相关知识链接

##### 三 纸盒结构设计

- 1 纸盒结构术语
- 2 纸盒尺寸设计

经典案例解析

相关知识链接

##### 四 纸筒

学生习作

#### 第二节 塑料材料包装 / 24

##### 一 塑料包装的性能

- 1 优点
- 2 缺点

##### 二 软管

##### 三 泡罩式包装

##### 四 CD 包装

设计经验提示

#### 第三节 玻璃材料包装 / 27

##### 一 玻璃的特性

- 1 玻璃的化学稳定性
- 2 玻璃的高品质
- 3 玻璃包装制品的可循环性

##### 二 瓶子

##### 三 广口瓶

#### 第四节 金属材料包装 / 29

##### 一 罐头

##### 二 两片罐

设计经验提示

设计实训

## 第三章 产生注目力的要素

### 本章重点

#### 第一节 文字 / 34

- 一 英文字体种类与特性
  - 1 衬线字体
  - 2 无衬线字体
- 二 汉字字体种类与特征
  - 1 宋体
  - 2 黑体
  - 3 圆黑体
  - 4 楷体
  - 5 仿宋体
  - 6 隶书体
  - 7 其他字体
- 三 中国书法的运用
  - 1 把握国际性与地域性
  - 2 强调审美性和文化性
  - 3 用手写字体代替电脑字体
  - 4 不要刻意使用书法

思考与练习

设计经验提示

学生设计实训

#### 第二节 色彩 / 43

- 一 色彩情感
  - 1 色彩的冷暖感
  - 2 色彩的轻重感
  - 3 色彩的距离感
  - 4 色彩的味觉感
  - 5 色彩的华贵质朴感
- 二 包装的色彩设计
  - 1 色彩的色调
  - 2 色彩的对比
    - (1) 明度对比
    - (2) 纯度对比
    - (3) 色相对比
  - 3 色彩的调和
    - (1) 同类色调和
    - (2) 近似色调和
  - 4 色彩的节奏

设计经验提示

思考与练习

学生设计实训

#### 第三节 图像 / 51

- 一 商标
    - 1 商标的展示
    - 2 商标设计
  - 二 摄影
  - 三 插图
  - 四 平面图案
  - 五 符号和图标
  - 六 条形码
- 设计经验提示
- 学生设计实训

## 第四章 消费者友好型的信息编排

### 本章重点

#### 第一节 包装信息版面的构成 / 60

- 一 设计元素的主次分析
- 二 主要信息版面
- 三 视觉流程设计
  - 1 视觉捕捉
  - 2 过程感知
  - 3 印象留存

#### 第二节 包装版面的编排原则 / 65

- 一 直观感人
- 二 主次分明
- 三 概念清楚

#### 第三节 包装版面编排和基本原理 / 67

- 一 平衡
- 二 对比
- 三 张力
- 四 正负关系
- 五 明度
- 六 重量
- 七 布置
- 八 排列

#### 第四节 包装设计中常用的编排类型 / 70

- 一 对称式编排
- 二 重复式编排
- 三 分割式编排
- 四 钱框式编排
- 五 参插式编排
- 六 均齐式编排
- 七 中心式编排
- 八 倾斜式编排
- 九 边角式编排
- 十 散点式编排

#### 第五节 系列化包装设计 / 74

- 一 同样式不同色彩的设计
  - 二 同样式不同图形的设计
  - 三 同类商品造型不同的设计
  - 四 内外包装一致的设计
  - 五 同样式不同容积的设计
  - 六 同品牌手法一致的设计
  - 七 不同类商品的组合设计
- 设计经验提示
- 经典案例解析

## 第五章 精美的印刷与加工

### 本章重点

#### 第一节 包装印刷的种类 / 84

- 一 凸版印刷  
相关知识链接
- 二 平版印刷
- 三 凹版印刷  
相关知识链接
- 四 孔版印刷  
设计实训

#### 第二节 包装的印刷制版 / 88

- 一 扫描与电子分色
  - 1 扫描
  - 2 电分  
相关知识链接
- 二 包装制版
  - 1 拼板
  - 2 出菲林  
经典案例解析
  - 3 校对
  - 4 打样
  - 5 晒版
  - 6 显影

#### 第三节 包装加工工艺 / 92

- 印刷经验提示
- 一 印刷
- 二 覆膜上光
  - 1 覆膜
  - 2 上光  
相关知识链接
- 三 膜切压凸
- 四 塑料包装结构的膜内贴标  
相关知识链接
- 五 玻璃包装结构的陶瓷贴标
- 六 玻璃的酸蚀  
印刷经验提示  
设计实训

## 第六章 体验设计过程

### 本章重点

#### 相关知识链接

#### 第一节 资料收集与调查研究阶段 / 101

- 一 市场调研  
学生设计实训
- 二 商品分析
  - 1 门类分析
  - 2 功能分析
- 三 品牌分析
  - 1 品牌名称
  - 2 名称的开发
- 四 概念的形成
  - 1 收集视觉参考资料
  - 2 概念展示板

#### 第二节 初步设计阶段 / 108

- 一 设计诉求
  - 1 品牌诉求
  - 2 产品诉求
  - 3 消费者诉求
- 二 设计元素的提取与开发
  - 1 概念元素
  - 2 视觉元素
  - 3 关系元素
  - 4 实用元素
- 三 多个设计草案

#### 第三节 设计发展与终稿阶段 / 112

- 一 确定品牌标志
- 二 确定平面图像
- 三 确定视觉流程
- 四 模型制作
- 五 设计效果实验
- 六 设计定稿

#### 第四节 生产前的准备阶段 / 115

- 一 生产检查清单
- 二 色彩数量清单  
经典案例解析  
包装设计欣赏

PACKAGING  
DESIGN  
包装设计

1

认识包装设计

---

包装分类

包装设计的任务

作为职业的包装设计

## 第一章 认识包装设计

**导言：**“brand”一词的最初含义为“烙印”。人们在商品交易过程中，通过“烙印”来标示商品的制造者，随着交易的增多，这一烙印传递了制造者的信誉以及商品的质量，逐渐演化成现代意义上的“品牌”。现代社会，包装是品牌理念、产品特性、消费心理的综合反映，是建立产品与消费者亲和力的有力手段，在传递品牌信誉和价值上起到了至

关重要的作用。包装设计的优劣直接影响到产品的销售，使得包装成为“无声的推销员”。

包装设计是科学也是艺术，是多层次、多范畴知识的综合反映。一个优秀的包装设计人员，必须充分了解和掌握构成现代商品经济社会中的各种因素，对与包装设计有关的任何一个方面都不容忽视，这样，才有可能设计出完美的包装。



### 本章重点

- 了解包装的分类
- 明确包装设计的任务



**包装的推销作用** 作为消费者，你怎样在琳琅满目的货架上找到你想要购买的商品？

## 第一节 包装分类

商品社会,我们的生活充斥着包罗万象、形态各异的商品,在一般的超市里大约有4万多种商品出售,几乎有商品就有包装。包装已经潜移默化地嵌入我们的生活,成为生活的一部分。为了便于学习包装设计,我们有必要对包装进行系统的分类。

### 一 按产品内容分

日用品类、食品类、烟酒类、化妆品类、医药类、文体类、工艺品类、化学品类、五金家电类、纺织品类、玩具类、土特产类等。

### 二 按包装材料分

不同的商品,由于需要考虑它的运输过程与展示效果等,所以使用材料也不尽相同。如纸包装、金属包装、玻璃包装、木包装、陶瓷包装、塑料包装、棉麻包装、布包装等。

### 三 按产品性质分

#### 1 销售包装

销售包装又称商业包装,可分为内销包装、外销包装、礼品包装、经济包装等。销售包装是直接面向消费者的,因此,在设计时,

要像广告设计一样有一个准确的定位,符合商品的诉求对象,力求简洁大方、方便实用,并且又能够体现商品性,这也是本书所要讲述的重点。

#### 2 储运包装

储运包装是以商品的储存或运输为目的的包装。它主要在厂家与分销商、卖场之间流通,便于产品的搬运与计数。在设计时,更加注重包装材料、防护、减震等物理性能,以及防腐、保鲜等化学性能,这些是包装工程专业学生所要学习和掌握的主要内容。

## 相关链接

### 包装简史



#### ① 原始时期

原始包装设计(产品的包裹)萌芽于原始社会的旧石器时代。当时使用植物叶、果壳、兽皮、动物膀胱、贝壳、龟壳等物品来盛装、转移食物和饮水。这些几乎没有技术加工的动、植物的某一部分,已是萌芽状态的包装了。

#### ② 古代时期

古代包装设计历经了人类原始社会后期、奴隶社会、封建社会的漫长过程。人类开始以多种材料制作作为商品的生产工具和生活用具,其中也包括了包装器物。

#### ③ 近代时期

近代包装设计相当于16世纪末到19世纪。工业化的出现,大量的商品包装使一些发展较快的国家开始形成机器生产包装产品的行业。发展主要表现在以下方面:

**包装材料及容器** 18世纪发明了马粪纸及纸板制作工艺,出现纸制容器;19世纪初发明了用玻璃瓶、金属罐保存食品的方法,从而产生了食品罐头工业等。

**包装技术** 16世纪中叶,欧洲已普遍使

用了锥形软木塞密封包装瓶口。如17世纪60年代,香槟酒问世时就是用绳系瓶颈和软木塞封口,到1856年发明了加软木垫的螺纹盖,1892年又发明了冲压密封的王冠盖,使密封技术更简捷可靠。

**近代包装标志的应用** 1793年西欧国家开始在酒瓶上贴挂标签。1817年英国药商行业规定对有毒物品的包装要有便于识别的印刷标签等。

**包装机械的发展** 印刷、造纸、玻璃和金属容器制造等方面生产机械的发展。

#### ④ 现代时期

现代包装设计,实质上是进入20世纪以后开始的,伴随着商品经济的全球化扩展和现代科学技术的高速发展,包装也进入了全新时期,主要表现如下一些方面:

新的包装材料、容器和包装技术不断涌现;包装机械的多样化和自动化;包装印刷技术的进展;包装测试的进展;包装设计进一步科学化、现代化。

### 3 军需品包装

军需品的包装,也可以说是特殊用品包装,由于在设计时很少遇到,所以本书不作介绍。

## 四 按包装形状分

### 1 个包装

个包装也称内包装或小包装。它是与产品最亲密接触的包装,一般是产品不可分割的一部分,即包装就是产品,它是产品走向市场的第一道保护层。个包装一般都陈列在商场或超市的货架上,最终连同产品一起卖给消费者。因此我们设计时,要体现商品性,以吸引消费者。

### 2 中包装

中包装主要是为了实现批量销售、方便携带而对商品进行组合包装或成套包装。如一箱啤酒是24瓶,一捆是10瓶,一条香烟是10包等等。

### 3 大包装

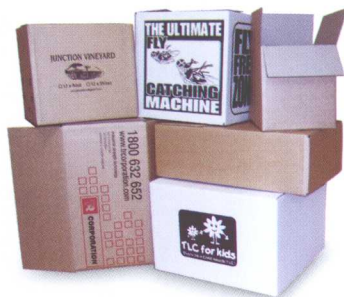
大包装也称外包装、运输包装。它主要是增加商品在运输中的安全性,且又便于装卸与计数。大包装的设计,相对个包装简单得多。

↓ 小包装与中包装 中包装在方便消费者批量购买的同时,也为设计师创造了更大的设计空间。



### 设计经验提示

大包装在设计时主要是标明产品的型号、规格、尺寸、颜色、数量、出厂日期,再加上一些视觉符号,诸如小心轻放、防潮、防火、堆压极限、有毒等。



↑ 大包装 大包装用于周转,到达卖场后一般都将其拆除。



## 第二节 包装设计的任务

包装从保护产品到促进销售都起到了关键的作用。如果没有包装,除了无法对商品实施保护外,我们几乎无法识别商品。试想一下,一个不透明的塑料瓶,里面装的是洗发水还是洁厕液?包装与人们的生活密切相关,与产品销售密切相关,这对包装设计人员提出了相当现实的问题和任务。

↓ 包装的识别作用 这样一组塑料瓶,如果没有包装设计,我们几乎无法获得产品的任何信息。



### 一 提高包装的保护功能

产品依靠包装保护,主要体现在下列方面:

#### 1 物理防护

经过包装的产品,包装结构合理、强度高,在从生产厂到消费者手中的整个流通环节中,有很多外界因素有损于产品质量,包装设计要保证产品完整无损。

#### 2 化学防护

包装材料选用合适,不与内装物起不良化学反应;密封可靠,不渗不漏,不受外界侵蚀,以保证产品在预定的时间内质量不变。



↑ 物理防护 本款产品包装设计采用高强度木质结构,有效地保护了产品。

↓ 化学防护 经过内壁防渗漏以及保鲜处理,纸盒被广泛运用于牛奶、果汁等液体商品的包装。

### 3 方便携带

对于需要携带的包装,应考虑安置提手、拉环、背带等。

### 4 方便开启

很多容器盖的开启常使人烦恼,因此,各种安全而又方便开启的容器盖越来越受到人们青睐;拉链式、按扣式的开启结构也受到人们的喜爱。

### 5 方便处理

很多包装,如塑料袋、纸箱等均属一次性包装,对这类包装应考虑到便于回收处理,不对环境造成污染,因此,绿色包装材料应引起设计师的强烈关注。

## 二 扩大包装的方便功能

经济的发展、生活水平的提高,消费者对包装的方便功能的要求越来越高。

### 1 方便流通

包装件应便于装卸,重量合适,人工搬运有提拉位置,机器吊运有起吊装置;包装应便于仓储,其形状、大小应标准化。

### 2 方便展示

包装应适应卖场的陈列方式,通过袋、盒、瓶、筒、套的取向与组合关系以及吊挂式、系列化、堆叠式、并列式等实现方便展示。



↑ 便利性包装 扁形的瓶身便于抓握,而且瓶塞不用酒钻就可以拔出来,饮用非常方便。

↓ 商品陈列方式 为了实现卖场空间的有效利用,包装应该适合卖场的陈列方式。



### 三 强化包装的销售功能

对于销售包装来说,其包装造型、包装装潢对产品销售往往起着举足轻重的作用。据调查,消费者70%的购买决定是在卖场通过对同类产品的比较而做出的,那些没能引起消费者注意的包装售卖出去的可能性为零。面对琳琅满目的商品,如何迅速吸引消费者的目光,并使其做出购买决定,是包装设计面临的挑战。

#### 1 制造差异

每个商品门类都有一定的视觉语言,如消费者可以通过瓶型的差异来识别是干白还是干红葡萄酒。如果忽视了这种既定的视觉语言,你的产品就会被消费者

排除在该门类之外。包装既要符合该门类产品的一般特征,又要在竞争中脱颖而出,这对设计师是一种挑战。但是,不能为了差异而差异,“要与众不同很容易,但要比别人更好很难”。

#### 2 讲述故事

一旦产品进入消费者的选择范围,就要迅速通过包装向消费者传达产品的优点。“讲述故事”是一个很好的方法,就是通过包装的造型、色彩、图片、商标、文字以及版式等手段传递商品的诉求,也就是产品特色是什么,如价格便宜、传统手工制作、无污染的原产地等概念。



↑ 讲述故事 通过咖啡种植园的图像给人们讲述“口味纯正、绿色原产地”的故事。



↑ 包装的差异化 在丝袜行业,设计师表现的重点是丝袜穿在腿上的样子,设计师在遵循这一点的同时又力求创新。

### 3 印象留存

消费者一旦对某产品产生了信赖,就会信赖该品牌旗下的其他产品。因此,包装设计要注意包装的“整体商标”设计,强化

消费者整体印象的留存,以便消费者再次购买该品牌产品时,能快速在货架上找到。整体商标设计就是把包装作为品牌形象,而不是仅仅考虑其标志设计。



↑ 品牌的整体印象 尽管不同颜色的墨水包装采用了不同的插画,但其独特的品牌形象拥有抵挡不住的魅力,能给消费者留下深刻的印象。

➔ 德国烟盒强制性法规 “吸烟有害健康”成为全世界的共识,不同国家和地区对烟草包装上的危害性提示都有着强制性规定。



### 四 开发包装的社会功能

现代社会,包装与商品融合在一起进入人们的生活,我们每天都可以看到各式各样的包装,因此包装也成为宣传主流价值观的最好载体,如宣传吸烟的危害性、倡导环境保护、健康饮食等。包装还可以通过对消费者的人文关怀,来提升消费者对该品牌的信赖,如老年人用的保健品字体应适当放大,以便于视力不好的老年人阅读。

第三节 作为职业的包装设计

随着市场经济的发展，我国包装业也逐渐形成相对完整的工业体系。为适应包装业发展的人才需求，“包装设计师”作为一种职业被列入国家职业标准名录。包装设计师职业资格分为五级，每一级都有相应的培训与资质鉴定办法，了解掌握包装设计师相关级别职业功能与工作内容有助于有针对性地学习包装设计。

包装设计师职业功能与工作内容一览表

| 职业功能       | 工 作 内 容         |                    |               |                   |
|------------|-----------------|--------------------|---------------|-------------------|
|            | 包装设计师（五级）       | 包装设计师（四级）          | 包装设计师（三级）     | 包装设计师（二级）         |
| 一 计算机辅助设计  | ① 通用图形设计软件的基本运用 | ① 通用设计软件的综合应用      | ① 包装建模        |                   |
|            | ② 通用图像设计软件的基本运用 | ② 三维设计软件辅助设计       | ② 环境制作        |                   |
| 二 包装装潢设计   | ① 色彩设计          | ① 色彩设计             | ① 定位设计        | ① 系统化包装设计         |
|            | ② 文字设计          | ② 文字设计             | ② 包装设计构思      | ② 包装创新设计          |
|            | ③ 图形设计          | ③ 图形构图编排设计         | ③ 商标的设计       |                   |
|            |                 | ④ 手绘包装效果图          | ④ 系列化包装设计     |                   |
|            |                 | ⑤ 单体包装设计           |               |                   |
| 三 包装结构造型设计 | ① 手工临摹纸盒的结构图    | ① 计算机绘制纸盒结构精确图样    | ① 创意设计纸盒盒型结构  | ① 容器造型的制模         |
|            | ② 计算机绘制纸盒结构图    | ② 制作纸盒、纸袋等实样       | ② 瓦楞纸箱结构设计    | ② 运输包装容器选用        |
|            |                 | ③ 瓦楞纸箱结构的认识 and 选择 | ③ 刚性包装容器结构设计  |                   |
|            |                 | ④ 刚性包装容器造型设计       | ④ 计算机绘制包装物造型图 |                   |
| 四 包装技术工艺   | ① 基本材料的认识       | ① 印刷的印前处理          | ① 材料的选择和使用    | ① 基本设备的认识 and 选用  |
|            | ② 基本材料的选用       | ② 复合材料的识别          | ② 印刷工艺的选择     | ② 工艺技术的选用         |
| 五 包装管理     |                 |                    | ① 市场调研        | ① 设计质量评估 and 指导培训 |
|            |                 |                    | ② 设计分析        | ② 设计项目管理          |



## 设计经验提示

## 包装设计“新手上路”

对于初次进行包装设计实践的人员,尤其是大学生来说,尽管掌握了平面设计的一些理论知识和技能,但面对包装开发的复杂过程,这些知识技能还是零乱的、片段性的。这里为大家提供了一些经验,这些经验将对包装设计工作有所帮助。

## ① 逛商店

去考察客户的商品销售环境,看看相同门类与之竞争的其他品牌商品是如何包装的,用照相机将其拍下来或买一些商品回来,分析哪些要素是该类产品必须有的视觉要素,以及在此基础上如何创造差异。

## ② 明确客户的要求

和客户坐下来仔细交流,明确客户要求此项目的最后完成期限以及所要达

到的目标。除了品牌目标以外,还要有现实方面的考虑,如仓储运输时,折叠纸盒比固定纸盒占用的仓储空间小。

## ③ 明确责任

产品说明书、条形码设计、相关法规(如国家食品药品监督管理局对产品包装的一些规定)、成分与营养信息表等都应该由客户提供。有经验的客户会向你推荐或指定印刷商。

## ④ 了解数量与资金预算

客户对项目的投资是多少,资金在设计与制造方面的分配比例,根据预算选择最适合的包装材料和生产方式,是平版印刷还是柔性版印刷。

## ⑤ 和印刷商取得联系

印刷商除了告知设计完成的最后期限,还会告知所需承印物的性能特点,



不同印刷方式的包装物 塑料袋、塑料瓶、普通纸盒、纸容器采用不同的印刷方式和加工工艺,对工艺的了解可以开阔你的设计思路并确保你的设计能从构思变成实实在在的包装作品。

